

Prospek Kerja *Content creator* Gen Z di Era 5.0 (*Study Participacy Media Culture*)

Yerah Melita

Program Studi Ilmu Komunikasi, STISIP Widuri

yerahmelita@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi dan informasi serta komunikasi memacu dan memicu perkembangan dan kemajuan di berbagai bidang kehidupan manusia, baik ekonomi, sosial, pendidikan, kesehatan dan bidang-bidang kehidupan lainnya. Fokus dalam penelitian ini bidang komunikasi khususnya bidang media. Media memiliki pengaruh dan dampak yang kuat dan besar bagi masyarakat. Partisipasi media mampu mengubah pola pikir, sikap bahkan tindakan masyarakat untuk mengikuti apa yang dikehendaki media atau dengan kata lain terpaan media begitu kuat terhadap pola pikir, sikap, dan tindakan masyarakat. Salah satu pengaruh atau dampak yang cukup kuat dari partisipasi media adalah berkaitan dengan prospek kerja. Prospek kerja untuk menjadi *content creator*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui prospek kerja *Content creator* Gen Z di era 5.0. Metode yang digunakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dengan triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teori yang digunakan adalah *participacy media culture* dengan empat jenis bentuk yaitu afiliasi, ekspresi, kolaborasi dan sirkulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prospek kerja menjadi *Content creator* sangat berpeluang besar dan memiliki kesempatan yang cukup menjanjikan. Untuk mencapai itu dibutuhkan kemauan atau minat, keunikan, kreativitas dan inovasi yang tinggi serta konsistensi.

Kata Kunci: *Participacy media*, Prospek kerja, *Content creator*, Gen z

Abstract

Advances in technology and information and communication spur and trigger development and progress in various fields, human life, both economic, social, education, health and other areas of life. the focus in this research is the field of communication, especially the field of media. The media has a strong and large influence and impact on society. Media participation is able to change people's mindsets, attitudes and even actions to follow what the media wants or in other words, media exposure is so strong towards people's mindsets, preparedness and actions. One of the strong influences or impacts of media participation is related to job prospects. Job prospects to become a Content creator. The aim of the research is to find out the job prospects of Gen Z content creators in the 5.0 era. The method used is a descriptive qualitative approach, with a purposive side sampling technique, namely purposive sampling, with data collection techniques, namely observation, interviews and documentation. data validity technique by triangulation namely source triangulation and method triangulation. The theory used is participatory media culture with four types of forms namely affiliation, expression, collaboration and circulation. The results of the research show that the prospect of working as a content creator is very large and has quite promising opportunities. To achieve this requires high will or interest, uniqueness, creativity and innovation and consistency.

Keywords: *Media Culture*, *Job Prospects*, *Content creators*, *Gen Z*

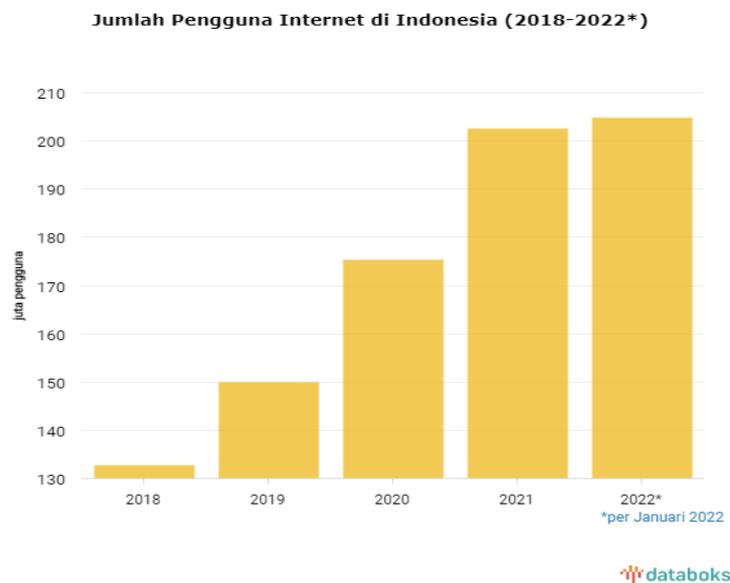
Correspondence author: Yerah Melita, yerahmelita@gmail.com, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Saat ini, peluang kerja sebagai *content creator* merupakan sebuah pekerjaan yang memiliki peluang besar dan relevan di era 5.0. Hal ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi yang berkembang pesat khususnya dalam dunia internet dan media sosial. Sebuah sajian data (Annur, 2022) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta per Januari 2022 dari 275 juta penduduk Indonesia (Dukcapil, 2022). Angka ini sangat fenomenal untuk mendeskripsikan kemajuan teknologi di zaman sekarang. Artinya hampir keseluruhan masyarakat Indonesia telah menggunakan internet secara merata.



Gambar 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Data tersebut menjadi acuan bahwa di era serba digital saat ini, prospek kerja dalam dunia digital menjadi sebuah solusi dan juga inovasi baru untuk Gen Z dalam mencari peluang kerja. Gen Z memiliki ciri sebagai generasi yang mempunyai banyak ide kreatif, inovatif dan tentunya kemahiran dalam menggunakan berbagai platform sosial media seperti Instagram, TikTok, YouTube dan lainnya. Bahkan disebutkan bahwa Gen Z adalah generasi paling berpendidikan dan maju (Hysa, 2016). Hal ini dikatakan karena, mereka yang lahir di tahun 1990-an dan dibesarkan pada tahun 2000-an hidup pada masa perubahan paling mendalam dari segala abad dalam segi teknologi dan digital (Singh, Dangmei, 2016). Pada abad ini terdapat teknologi baru yang lahir seperti smartphone, web, laptop dan Gen Z tumbuh serta berkembang dengan teknologi tersebut. Teknologi juga membawa banyak perubahan seperti cara berkomunikasi, cara baru yang dalam pengelolaan dunia pendidikan dan pekerjaan.

Era 5.0 adalah kesempatan untuk Gen Z dalam mengembangkan potensi diri serta menunjukkan keahliannya dalam dunia digital. Era saat ini telah membuka peluang sebesar-besarnya untuk berpartisipasi aktif dalam media atau bisa disebut *participacy media culture*. Masyarakat tidak hanya sebagai agen yang berperan mengkonsumsi konten tetapi juga dapat terlibat aktif dalam produksi konten. Dengan itu, terdapat begitu banyak peluang untuk Gen Z menjadi *content creator* dan melakukan hal yang memang mereka gemari serta mengekspresikannya melalui media digital. Menjadi seorang *content creator* membutuhkan keahlian khusus di dalamnya. Terdapat berbagai bidang yang dapat digeluti seperti bidang kecantikan, edukasi, gaya hidup atau *life style*, fashion, olahraga, *e-sport*, makanan, *game online* dan lain sebagainya. Selain keahlian khusus di bidang tertentu, potensi menjadi *content creator* juga berdasarkan komunikasi publik yang terjadi di dunia maya. Seseorang harus disukai banyak orang dengan ciri khasnya berkomunikasi. Oleh karena itu, *content creator* harus pandai berbicara dan menarik perhatian agar menjadi *content creator* yang sukses. Melihat hal tersebut, bidang ilmu komunikasi seharusnya menjadi jembatan untuk mahasiswa dapat mengembangkan diri melalui karya-karya membuat konten dengan kreativitas dan inovasi.

Fenomena saat ini tentang *content creator* juga menuai *statement* atau pendapat dari seorang Co-CEO FAS (Famous Allstars) Syamsul Arief Rakhmadani, ia mengemukakan bahwa nilai pasar industri *content creator* di Indonesia bisa mencapai Rp 4 triliun hingga Rp 7 triliun pada 2027 (Burhan, 2022). Meninjau hal tersebut, prospek kerja yang ditawarkan untuk menjadi *content creator* sangatlah menarik dan meyakinkan di era 5.0 saat ini. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Bagaimana Prospek Kerja *Content creator* Gen Z di era 5.0”? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prospek kerja *Content creator* Gen Z di Era 5.0. Untuk menjawab pertanyaan di atas, peneliti menggunakan teori “*Participacy Media Culture*” dan metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan deskriptif.

Jenkins et al (2013) mengkonseptualisasikan bahwa media dapat membuka ruang keterlibatan masyarakat di dalamnya. Secara khusus, tentang *participacy media culture* atau budaya partisipasi dalam media merupakan konsep tentang siapapun dapat berperan dan berpartisipasi secara aktif dalam produksi, diseminasi dan interpretasi yang dilakukan individu maupun kelompok. Menurut Jenkins et.al (2009) terdapat empat jenis dari bentuk budaya partisipasi yaitu afiliasi, ekspresi, kolaborasi pemecahan masalah, dan sirkulasi. *Affiliations* atau afiliasi ialah penggabungan diri secara formal maupun informal dalam sebuah komunitas *online* maupun *offline*. Dalam dunia digital, partisipasi ini dapat berupa gabungan atau bergabung dengan komunitas Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya. Dalam komunitas tersebut mereka dapat bertukar informasi, ide, gagasan, pendapat, pandangan, penilaian maupun membicarakan atau membahas suatu topik tertentu. *Expressions* atau ekspresi, bentuk partisipasi ini bukan hanya sekadar berkomunikasi, akan tetapi juga menunjukkan ekspresi dengan kreativitas dan inovasi baru. Seperti memposting foto-foto dan video yang menarik yang disukai dan dikagumi oleh penggemar, pengikut, ataupun influencer. Bentuk partisipasi ini juga berupa produksi dalam bentuk foto maupun video (Jenkins et.al, 2009). Kolaborasi pemecahan masalah (*collaborative problem solving*), bentuk partisipasi ini ditandai dengan adanya bentuk kerjasama suatu kelompok dalam mengembangkan suatu hal baru maupun memecahkan sebuah masalah yang ada. Artinya ketika mereka menemui masalah dalam mengimplementasikan setiap pekerjaan mereka, mereka tidak sendirian. Mereka memiliki *partner* kerja, mereka dapat berkolaborasi dengan rekanan, mitra ataupun *patner* kerja mereka sesuai dengan profesi dan *skill* yang mereka miliki masing-masing. Dengan demikian pekerjaan yang mereka hadapi tidak terasa berat, karena semua saling mendukung, melengkapi dan saling mengisi. Sirkulasi atau *circulations* merupakan aktivitas aliran informasi di dalam media untuk mempertajam informasi yang telah ada. Partisipasi sirkulasi dapat berupa teks, *statement* atau opini, maupun bukti pendukung dalam sebuah topik atau informasi yang sedang dibagikan (Jenkins et.al, 2009).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), prospek memiliki arti kemungkinan atau harapan. Secara sederhana prospek kerja dapat diartikan sebagai peluang kerja. Selain itu, prospek dapat dipahami sebagai sebuah pandangan ke depan dan pengharapan baik untuk suatu kemungkinan (Muda, 2006). Sedangkan menurut Paul R. Krugman (2003), prospek ialah peluang

yang terjadi karena adanya usaha seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya demi memperoleh keuntungan. Krugman (2003) mengemukakan bahwa prospek berhubungan dengan dua hal, yaitu “peluang” dan “keuntungan”. Secara garis besar, prospek dapat diartikan sebagai sebuah peluang yang memperbesar kemungkinan untuk mendapat keuntungan. Dengan demikian prospek bisa dikatakan peluang atau kesempatan yang harus diambil karena bila tidak peluang atau kesempatan itu akan hilang dan bisa jadi peluang atau kesempatan itu akan tidak terulang kembali. Dengan menggunakan peluang atau kesempatan yang ada, maka harapannya akan mendapatkan faedah, manfaat atau keuntungan, baik yang bersifat materi maupun non materi.

Dalam ruang lingkup digitalisasi saat ini, prospek kerja berkembang sangat luas. Prospek kerja selalu mengikuti perkembangan zaman. Suatu saat, pekerjaan yang dulunya memiliki potensi besar tidak menutup kemungkinan tidak relevan lagi dengan zaman untuk sepuluh hingga dua puluh tahun ke depan, begitupun sebaliknya. Sebuah pekerjaan yang hari ini tidak terbayangkan, dapat menjadi peluang yang membawa keuntungan besar di masa depan. Sebaliknya pekerjaan yang saat ini sangat digandrungi orang banyak, bisa saja akan terhenti dan *stag* karena tidak sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman.

Content creator dapat diartikan sebagai sebuah profesi. Sesuai makna harafiahnya, *content creator* ialah orang yang membuat konten secara kreatif untuk berbagai *platform* dalam dunia digital. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (kbbi.id). Saat ini, *Content creator* tersebar di seluruh *platform* sosial media, seperti konten berupa video panjang untuk YouTube dapat disebut youtuber, konten untuk inspirasi pakaian terkini, alat kecantikan dan sebagainya berada di Instagram disebut selebgram atau influencer, hingga konten *podcast* di Spotify dan berbagai *platform* lainnya. Kupperschmidt (2000) mengemukakan:

“Generations are defined as an identifiable group that share birth years, age location, and significant life events at critical developmental stages.”

Berangkat dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa generasi adalah sekelompok orang yang hidup dengan latar belakang keadaan zaman yang sama dan bertumbuh serta berkembang dalam zaman tersebut. Terdapat begitu banyak pendapat tentang rentang usia Gen Z. Berikut adalah tabel yang merangkum tafsiran usia Gen Z menurut berbagai sumber.

Tabel 1. Tafsiran Usia Gen Z Dari Berbagai Sumber

Age range	Author(s)
born 1990 or later	Świerkosz-Holysz (2016, p. 441); Żarczyńska-Dobiesz and Chomątowska (2014, p. 407); Wiktorowicz and Warwas (2016, p. 22); Wojtaszczyk (2013)
between 1990 and 1999	Half (2015)
between 1991 and 2000	Tulgan (2009, p. 5)
between 1993 and 2012	White (2017)
between 1993 and 2005	Turner (2013, p. 18)
after 1995	Opolska-Bieleńska (2016, p. 37); Ensari (2017, p. 53); Dudek (2017, p. 144)

Sumber: Anna Dolot, 2018.

Secara garis besar, Gen Z ialah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1990-2005. Selain itu, Gen Z memiliki karakteristik sebagai generasi teknologi yang sangat dekat dengan dunia digital. Mereka sudah beradaptasi dengan teknologi dan internet sejak mereka kecil dan saat ini sudah sangat mahir dalam mengoperasikannya. Gen Z cenderung sering mengekspresikan diri dan perasaan mereka di media sosial (Hardey, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif, seperti yang dikatakan Bungin (2021), penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang diarahkan bukan untuk menguji hipotesis. Namun penelitian tersebut difokuskan pada penggalian informasi secara mendalam dari

subjek yang diteliti. Penelitian ini lebih difokuskan untuk mengungkap bagaimana prospek kerja *Content creator* Gen Z di era 5.0. Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang dapat digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, (Sugiyono, 2012:38). Teknik *sampling* yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini diambil dengan pertimbangan dilakukan terhadap orang yang paling tahu tentang apa yang diharapkan. Dalam kegiatan penelitian ada jenis data primer dan sekunder. Sumber primer data yang diperoleh secara langsung baik melalui observasi dan wawancara. Peneliti melakukan pengamatan serta wawancara kepada pihak yang memberikan informasi dan berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Data sekunder, data yang diperoleh dari studi kepustakaan, buku, jurnal, dan sumber lain yang ada relevansinya dengan fokus penelitian.

Menurut Rakhmat (2012) menyatakan pelaksanaan penelitian kualitatif salah satu kegiatan yang harus dilakukan adalah kegiatan pengumpulan data. Adapun cara yang dilakukan dalam kegiatan pengumpulan data adalah pengamatan dan wawancara. Peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung dan wawancara kepada informan yang telah ditentukan melalui *purposive sampling* terhadap subjek yang diteliti berkaitan dengan fokus penelitian. Teknik analisis data dilakukan setelah data terkumpul, baik melalui pengamatan maupun wawancara yang mendalam terhadap para informan yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan fokus penelitian. Dalam analisis terdapat tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan bentuk analisis data yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga nantinya kesimpulan akhir data diambil. Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif bisa berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan atau bagan. Penarikan kesimpulan merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Langkah ketiga dalam analisis data dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Menurut Zulfadrial (2012:89) “keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigma sendiri”. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data yang tepat, salah satu cara yaitu dengan proses triangulasi. Menurut Afifuddin (2009:143) triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Lebih jelas Afifuddin mengatakan bahwa ada empat macam triangulasi teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu: Pertama, triangulasi data menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Kedua, triangulasi pengamat, adanya pengamat di luar peneliti yang turut memeriksa hasil pengamatan data. Ketiga, triangulasi teori, penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat. Keempat, triangulasi metode, penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Berdasarkan keempat teknik pemeriksaan keabsahan, peneliti menggunakan triangulasi data menggunakan sumber data dan triangulasi metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban dari tiga informan yang peneliti tanyakan berkaitan dengan prospek kerja *content creator*, ketiganya mereka menjawab bahwa menjadi *content creator* pada saat ini adalah peluang yang besar dan menjadi pilihan yang tepat. Alasan mereka karena menjadi *content creator* pas dan cocok dengan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Lebih lanjut ketiga informan mengatakan bahwa saat ini masyarakat bukan hanya pihak yang pasif untuk menerima

setiap informasi dari media, tetapi masyarakat sudah aktif dan sangat kritis untuk menerima setiap informasi dari masyarakat.

Berkaitan pertanyaan bagaimana potensi menjadi *content creator* di era ini, para informan memberi pendapatnya bahwa potensi menjadi *content creator* merupakan prospek kerja yang menjanjikan dan berpeluang besar, jika digeluti dengan sungguh-sungguh dan serius. Lebih lanjut ketiga informan mengatakan tidak ada hasil yang tidak baik bila digeluti dengan tekun, kemauan yang keras dan kerja keras. Di dalamnya tidak cepat bosan, tidak cepat menyerah dan tidak cepat merasa puas. Lebih jauh mereka mengatakan banyak orang belum berhasil atau gagal karena mereka tidak sabar, mereka mudah putus asa dan mudah menyerah. Menurut para informan dibutuhkan kesabaran, ketekunan, dan perjuangan yang tak mudah menyerah dengan segala risiko yang harus dihadapi.

Berkaitan dengan pertanyaan, persyaratan yang harus ada untuk menjadi *content creator* dalam partisipasi media dan bisa menjadi sukses, para informan menjawab ketika kita berpartisipasi aktif dengan media, mengikuti perkembangan zaman yang ada saat ini, dengan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu modern, memungkinkan seseorang untuk menjadi lebih sukses, sebaliknya orang yang tidak mau tahu dan tak mengikuti perkembangan teknologi dan informasi orang tersebut akan ketinggalan zaman dan keberhasilan bagi mereka akan sulit dicapai. Lebih lanjut para informan mengatakan persyaratan yang harus ada yang pertama yaitu konsisten. Menurut para informan artinya konsisten adalah ketika menggeluti satu pekerjaan apapun itu dan itu sudah merupakan pilihan dan keputusannya, harus dijalani dan dilakukan secara konsisten dengan segala konsekuensi yang harus diterimanya.

Persyaratan kedua adalah keunikan. Unik atau khas atau beda dari yang lain itu sesuatu yang memiliki nilai yang tinggi, karena tidak dimiliki oleh yang lain. Tidak banyak orang yang melakukan ini, itu juga merupakan suatu keunikan. Menurut informan sesuatu yang tidak biasa dilakukan orang lain, tetapi dilakukan orang lain itu suatu keunikan, menurutnya contoh malam hari biasanya orang-orang pada istirahat atau tidur tetapi ada orang-orang tertentu yang seharusnya tidur pada malam hari, tetapi malah mereka bekerja di saat orang-orang sedang tertidur pulas.

Persyaratan yang ketiga menurut para informan dibutuhkan kreativitas. Kreativitas yang tinggi juga merupakan persyaratan yang harus dimiliki oleh seorang *content creator*, kalau ingin pekerjaannya sukses atau berhasil. Orang yang tidak kreatif, tidak bisa menjadi *content creator* yang berhasil. Hanya orang-orang yang memiliki kreativitas yang tinggi saja yang dapat melakukan pekerjaan ini dan bisa mencapai hasil yang maksimal.

Prospek Kerja *Content creator* Gen Z di Era 5.0

Era *participaty media culture* membuka peluang dan ruang seluas-luasnya untuk masyarakat terlibat aktif dan berperan serta dan nyata dalam media. Saat ini, masyarakat tidak lagi hanya sebagai pihak pasif yang menerima atau mengkonsumsi konten, tetapi juga menghasilkan dan memproduksi konten. Artinya pihak masyarakat berperan aktif dan ikut ambil bagian dalam menyuguhkan informasi-informasi yang bermanfaat. Masyarakat juga tidak diam dan pasif ketika menerima setiap informasi dari media tetapi juga dapat memberikan ide, gagasan, opini, pandangannya, penilaian bahkan masukan-masukan yang bersifat kritik dan membangun. Masyarakat saat ini sudah sangat kritis dalam menerima informasi dari media. Masyarakat tidak langsung menelan mentah-mentah setiap informasi yang datang dari media, tetapi mengkaji dan menelaah terlebih dahulu, sehingga setiap informasi yang diterimanya benar dan bukan hoax. Bukan sampai disitu saja, bahkan masyarakat dapat mengambil peluang atau kesempatan untuk menjadi orang yang kreatif dalam mengisi ruang-ruang media sebagai *creator* dan menjadikannya sebagai peluang kerja yang cukup diminati oleh banyak orang saat ini. Menjadi *content creator* adalah pekerjaan yang sangat menjanjikan di Gen Z saat ini, yang mungkin sebelumnya tak pernah terpikirkan. Orang-orang yang kreatiflah yang dapat memproduksi menyalurkan dan mendistribusikan hasil kerjanya sehingga hasil kerjanya bisa dinikmati orang banyak dan bermanfaat bagi banyak orang.

Prospek kerja yang ditawarkan juga menjanjikan Gen Z sebagai generasi yang dinilai kreatif dan sangat dekat dengan teknologi seharusnya dapat menyadari potensi menjadi *content creator* sebagai peluang untuk mengembangkan diri, kemampuan, dan juga menjadi prospek kerja stabil. Persaingan memasuki dunia kerja saat ini telah mencapai batas maksimum. Maksudnya, sebagai generasi yang kreatif seharusnya bukan lagi menjadi agen pencari kerja tetapi menjadi pembuka lapangan kerja atau menjadi tempat untuk orang-orang bekerja. Menjadi seorang yang kreatif bukan saja orang tersebut memiliki bakat sejak lahir tetapi juga merupakan proses yang panjang yang harus digeluti, proses yang penuh perjuangan dan kerja keras. Dengan kata lain menjadi kreatif tidak serta merta tetapi perlu proses dan proses itu tidak sebentar, perlu waktu, tenaga dan pikiran, serta tentunya semua yang dilakukan tidak instan.

Potensi menjadi *content creator* menjadi prospek kerja jika digeluti dengan serius. Oleh karena itu, menjadi *content creator* bukanlah hal yang instan dan cepat. Berpartisipasi aktif dalam media membutuhkan konsistensi, keunikan dan kreativitas tinggi. Konsistensi artinya ketika ingin menggeluti suatu pekerjaan, pekerjaan apapun itu dan itu sudah menjadi pilihan seseorang harus konsisten. Harus ajeg. Bukan hanya ketika pekerjaan yang dilakukan baik-baik saja, tidak ada kendala, hambatan ataupun rintangan dilakukan dengan senang hati, tetapi juga ketika melakukan pekerjaan menjumpai kendala atau masalah lakukan juga dengan senang hati, karena itu semua sudah menjadi pilihan dan keputusan dalam mengambil profesi yang digeluti. Konsistensi juga berkaitan dengan konsekuen. Orang yang konsisten sudah pasti konsekuen, karena konsisten dan konsekuen dua hal yang tak dapat dipisahkan. Orang ini akan bertanggung jawab dengan setiap pilihan dan keputusan yang diambilnya dengan segala risiko yang dihadapinya.

Keunikan adalah sesuatu yang berbeda dengan yang lainnya. Ada kekhasan yang tidak dimiliki oleh yang lain. Artinya unik tidak serupa dan tidak sama dengan kebanyakan yang ada. Unik juga berarti tidak biasa, tidak seperti kebiasaan pada umumnya. Memiliki keunikan bukanlah soal yang mudah, karena unik itu sesuatu yang aneh, langka tetapi menarik. Salah satu contoh artikel “Motor berbahan bakar bir melaju 150 mil per jam”. Sesuatu yang aneh atau unik karena biasanya motor berbahan bakar bensin bukan bir. Usai bahan bakar solar, bensin dan listrik kini berbahan bakar bir yang mengandung alkohol. Ini suatu keunikan yang dibuat oleh seorang pria bernama Michaelson.

Kreativitas tinggi. Tidak setiap orang dianugerahkan kreativitas yang tinggi. Tidak semua orang memiliki daya kreatif yang tinggi. Orang-orang tertentu saja yang memiliki kreativitas yang tinggi, bila ia mau, berminat dan sungguh-sungguh. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik yang benar-benar merupakan hal yang baru atau sesuatu ide baru yang diperoleh dengan cara menghubungkan beberapa hal yang sudah ada dan menjadikannya suatu hal yang baru. Dengan demikian kreativitas bisa sesuatu yang benar-benar baru atau sesuatu yang sudah ada dapat dimodifikasi sedemikian rupa sehingga bisa menjadi baru baik modelnya, tampilannya, fiturnya, bentuknya atau apapun sehingga menjadi baru. Salah satu contoh kreativitas di bidang fashion. Orang-orang kreatif akan membuat model fashion sesuai dengan musim yang ada. Misalnya musim panas harus dirancang seperti apa, atau musim dingin harus seperti apa. Tentunya rancangan dan modelnya pun harus menarik dan terasa nyaman bagi yang memakainya. Kreativitas juga berkaitan dengan inovasi. Orang yang kreatif sudah pasti orang yang berinovasi, ingin mengubah dan menciptakan sesuatu yang baru, sesuatu yang memiliki nilai yang lebih tinggi dan sesuatu yang bermanfaat bagi banyak orang.

Ketiga hal inilah yaitu konsistensi, keunikan, dan kreatifitas yang tinggi yang perlu ada dan dimiliki untuk menjadi *content creator*. Kita bisa melihat bahwa terdapat begitu banyak *content creator* yang telah berhasil dan sukses karena begitu gigih berjuang dan bekerja keras. Untuk itu Gen Z dapat menyadari dan banyak belajar dari teman-teman yang telah berhasil bahwa berpartisipasi dalam media bukan hanya tentang pendapatan tinggi yang akan diperoleh tetapi juga bagaimana membantu membentuk media untuk menghasilkan konten yang positif, berkualitas dan layak untuk dikonsumsi publik.

SIMPULAN

Berdasarkan *participacy media culture* yang berpotensi membuka prospek kerja baru sebagai *content creator* di era 5.0, diperlukan partisipasi yang aktif, kreatif dan inovatif dari Gen Z untuk melihat peluang tersebut serta memanfaatkannya dengan baik. Prospek kerja menjadi *content creator* dapat menjadi sumber pendapatan yang menjanjikan.

Secara garis besar, peneliti menemukan pentingnya menggali potensi diri dan mengekspresikannya melalui media serta dikemas secara profesional dan juga menarik akan menghasilkan sebuah pekerjaan yang berkaitan erat dengan teknologi. Kelebihan media saat ini adalah tidak terbatas, teknologi memudahkan *content creator* untuk menjangkau publik secara luas dan menyeluruh. Dalam hal ini tidak terbatas waktu dan juga tempat. Dimanapun dan kapanpun *content creator* dapat menghasilkan karya dan dapat dinikmati oleh publik yang luas.

Dengan demikian, potensi juga prospek kerja *content creator* Gen Z di era 5.0 sangatlah relevan saat ini. Generasi Z yang dinilai sangat dekat dengan teknologi seharusnya menyadari potensi tersebut dan berusaha berproses di dalamnya menjadi agen yang berpartisipasi dalam produksi konten media.

Saran peneliti untuk Generasi Z ialah mengenali potensi diri dan menemukan hal-hal yang digemari untuk dipelajari lebih dalam guna membuat karya yang dituangkan ke dalam sebuah konten. Dalam hal ini dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana membagikan pengetahuan dan mengekspresikan diri secara positif. Gunakan media sosial untuk membentuk identitas diri dan manfaatkan teknologi yang ada sebagai sarana untuk mengembangkan diri. Menjadi *content creator* sukses merupakan kompilasi dari keunikan diri, keterampilan atau *skill*, kreativitas dan juga cara mempromosikan diri (*personal branding*). Selain itu, konsistensi adalah kunci terpenting dalam menggeluti dunia *content creator*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Dolot. (2018). "The characteristics of Generation Z". *E-mentor*, s. 44 <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Annur, Cindy M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Katadata.co.id*. Diakses pada tanggal 7 Februari 2023. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-jutapengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>).
- Bumgim, Burhan. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, Edisi Ketiga, Jakarta, Kencana Prenada Media Grup.
- Burhan Fahmi. (2022). Potensi Industri Konten Kreator Indonesia Ditaksir Senilai Rp 7 triliun. *Katadata.co.id*. Diakses pada tanggal 8 Februari 2023. (<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/626a3444da848/potensi-industrikonten-creator-indonesia-ditaksir-senilai-rp7-triliun>).
- Dukcapil.kemendagri.go.id. (2022). Data Jumlah Penduduk Indonesia 2022. Diakses pada tanggal 7 Februari 2023 (<https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1396/dukcapilkemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2022-naik-054-dalam-waktu-6-bulan>).
- Hardey, M. (2011). "Generation C: Content, Creation, Connections and Choice". *International Journal of Market Research*, 53(6), 749–770.
- Hysa, B. (2016). "Managing Generational Diversity". *Scientific Journals of the Silesian University of Technology, Organization and Management series*, 97(1964), 385–398.
- Indramawan, A., & Hafidhoh, N. (2019). "Pendidikan Karakter Sebagai Upaya Meningkatkan Semangat Belajar". *Prosiding Semdikjar*, 3, 477-485.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Ravi Purushotma, Margaret W., Katle C., and Alice J. Robinson. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture; Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: MIT Press.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Arti Konten. Kbbi.web.id. Diakses pada tanggal 10 Februari 2023 (<https://kbbi.web.id/konten>).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Arti Prospek. Kbbi.web.id. Diakses pada tanggal 10 Februari 2023 (<https://kbbi.web.id/prospek>).
- Krugman, Paul R. (2003). *Ekonomi Internasional; Teori dan Kebijakan*. Raja Grafindo Pustaka: Jakarta.
- Kupperschmidt, B.R. (2000). "Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management". *Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Muda, Ahmad. (2006). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Reality Publisher.
- Opolska-Belańska, A. (2016). CSR – "A Tool For Changes In The Labor Market". *Society and Education*, 21(2), 7-30.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Singh, A.P., Dangmei, J. (2016). "Understanding The Generation Z: The Future Workforce". *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1–5. Świerkosz-Hołyśz, M. (2016). "Generation Z is Entering Labor Market". *Society and Education*,]21(2).
- Tulgan, B. (2009). *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage Generation Y*. San Francisco, California: Jossey-Bass.
- Turner, A.R. (2013). "Generation Z: Technology's Potential Impact in Social Interest of Contemporary Youth". *A Research Paper Presented to The Faculty of the Adler Graduate School*, 1–79.
- White, J.E. (2017). *Meet Generation Z*. Grand Rapids. Michigan: Baker Publishing Group.
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Media Perkasa.