



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**REALITAS BISNIS VIRTUAL :
KONVERGENSI KONTEN KREATOR
MENJADI MEDIAPREUNEUR**

TESIS

UNIVERSITAS
OLEH
ALSHEILA VANNYA
55218120010
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**



**REALITAS BISNIS VIRTUAL :
KONVERGENSI KONTEN KREATOR
MENJADI MEDIAPREUNESHIP**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**OLEH
ALSHEILA VANNYA
55218120010**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU
KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**


LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Alsheila Vannya
NIM : 55218120010
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Media Industry & Business
Judul Karya Akhir/Tesis : Realitas Bisnis Virtual : Konvergensi Konten Kreator Menjadi

Mediapreneurship

Jakarta, 19 Juni 2021

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS

MERCU BUANA
(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU
KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap :Alsheila Vannya
NIM :55218120010
Jenjang Pendidikan :Strata Dua (S2)
Kosentrasi :Media Industry & Business
Judul Karya Akhir/Tesis :Realitas Bisnis Virtual : Konvergensi Konten Kreator Menjadi
Mediapreneurship

Jakarta, 19 Juni 2021

Dosen Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M,Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr.Heri Budianto, M,Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Alsheila Vannya
NIM : 55218120010
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Realitas Bisnis Virtual : Konvergensi Konten Kreator Menjadi Mediapreneurship”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 12 Juni 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 18%.

Jakarta, 12 Juni 2021

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Realitas Bisnis Virtual : Konvergensi Konten Kreator Menjadi
Mediapreneurship
Nama : Alsheila Vannya
N I M : 55218120010
Program Studi : Pascasarjana
Tanggal : 31 July 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 31 July 2021


F2963AJX190768400
Alsheila Vannya

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Konvergensi media di era media siber memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan informasi yang menarik dan persuasif. Terwujudnya platform media sosial, memberikan interaksi dua arah seperti mengunggah, menulis caption, dan memberikan komentar. Menjadi ruang publik dalam bentuk virtual reality. Dengan intensitas pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan data Januari 2021 sebesar 82.320.000 dan tentunya akan selalu berubah untuk mendorong peluang bisnis, perkenalan baru antara perusahaan dan pengguna Instagram. Instagram memiliki fitur untuk mengunggah foto, video, dan memberikan deskripsi detail yang disebut caption. Yang menarik, Creator Content adalah sebutan pekerjaan seorang urban yang mampu mempengaruhi followers (pengikut akun Instagram). Nama *Mediapreneurship* muncul, karena berkat jasa para Content Creator, mereka bisa menulis dengan bahasa yang santai dan apik yang dijelaskan berdasarkan gaya penulisan yang persuasif seperti bercerita antar teman dekat. Jadi, perlu dibedakan antara tulisan dan gaya visual untuk membedakan konten yang dihasilkan dari kampanye merek (kemitraan) sehingga pengikut ini dapat memahami jenis konten yang murni berdasarkan cerita dan konten yang menarik. Dengan berbagai jenis konten UGC atau UCC ini, pengikut lebih pintar untuk selektif dengan konten, mereka dapat menyampaikan poin utama dari kemitraan.

Kata Kunci: Konvergensi Media, *Content Creator*, UGC, *Instagram*, *Mediapreneurship*



ABSTRAK

Media convergence in the cyber media era provides opportunities for people to provide interesting and persuasive information. The realization of a social media platform, providing two-way interaction such as uploading, writing captions, and providing comments. It becomes a public space in the form of virtual reality. With the intensity of Instagram users in Indonesia based on January 2021 data of 82,320,000 and of course it will always change to encourage business opportunities, new introductions between companies and Instagram users. Instagram has a feature to upload photos, videos and provide detailed descriptions called captions. What's interesting, Creator Content is the job title of an urban person who is able to influence followers (followers of Instagram accounts). The name Mediapreneurship emerged, because thanks to the services of Content Creators, they were able to write in casual, slick language that was explained based on a persuasive writing style such as telling stories between close friends. So, it is necessary to distinguish between writing and visual styles to distinguish the content generated from a brand's campaign (partnership) so that these followers can understand the type of content that is purely based on stories and interesting content. With this variety of UGC or UCC content types, followers are smarter to be selective with content, they can pass keypoints from partnerships.

Keywords : *partnership, Instagram, konten kreator, UGC, Mediapreneurship*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “*Realitas Bisnis Virtual : Konvergensi Konten Kreator Menjadi Mediapreneurship*”.

Tesis ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi tempat penelitian ini dilakukan, dan juga diharapkan bermanfaat bagi semua pihak. Tesis ini tersusun tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dosen Pembimbing
2. Bapak Heri Budianto ,M. Si. Selaku Kepala Kaprodi Magister Ilmu komunikasi
3. Bapak Rizki Briandana, Ph.D selaku Dosen Penguji
4. Kedua Orang Tua saya yang memberikan semangat untuk sesegera mungkin menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya.
5. Rekan-rekan seluruh Magister Ilmu komunikasi yang memberikan saya semangat untuk lulus tepat waktu dan ilmu-ilmunya.

Penulis sepenuhnya menyadari akan keterbatasan dalam penyusunan Tesis ini. Kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan koreksi untuk kesempurnaan karya-karya di waktu mendatang. Besar harapan penulis, semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pembacanya

Jakarta, 18 Juli 2021

Penulis

viii



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iv
PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang Penelitian	1
Fokus Penelitian	8
Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
Maksud Penelitian.....	8
Tujuan Penelitian	9
Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	9
Manfaat Penelitian	9
Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
Penelitian Terdahulu.....	11
Kajian Teori	21
<i>New Media</i>	21
Konvergensi Media.....	22
Karakteristik Media Baru	23
Manajemen Konten.....	24
<i>Social Construction of Technology (SCOT)</i>	24
Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas.....	26
Konstruksi Media Terhadap Realitas.....	27
Konten Digital.....	28
Indikator Sosial Media Marketing	29
<i>Mediapreneurship</i>	30
Konten Kreator.....	30
Sisi <i>Mediapreneurship</i> Para Konten Kreator	37
Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
Objek Penelitian	43
Paradigma Penelitian.....	43

Metode Penelitian.....	44
Key Informan dan Informan	45
Unit Analisis.....	47
Jenis dan Sumber Data.....	47
Teknik Pengumpulan Data.....	48
Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
Pemaparan Bisnis Konten Kreator	50
<i>Fleksibilitas Interpretatif</i>	52
Keterkaitan Kelompok Sosial	52
Penutupan dan Stabilitas	53
Konten yang lebih luas.....	53
Bisnis <i>Virtual</i> Menghasilkan <i>Mediapreneurship</i>	55
<i>Instagram</i> Konten Kreator Menghasilkan <i>Platform</i> Pekerjaan.....	63
Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	72
Kesimpulan	72
Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN I – Transkrip Wawancara Penelitian.....	77
LAMPIRAN II – Surat Penelitian	86
LAMPIRAN III – Hasil Pengecekan Turnitin	89
LAMPIRAN IV – Daftar Riwayat Hidup.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. <i>Survey Hoot Sutedon We Are Social 2020</i>	3
Gambar 1. 3. <i>Contoh Para Konten Kreator</i>	6
Gambar 3. 1. <i>Content Creator Food</i>	45
Gambar 3. 2. <i>Content Creator Beauty</i>	46
Gambar 3. 3. <i>Conten Creator Skincare</i>	46
Gambar 4. 1. <i>Instagram Feed Andrew</i>	60
Gambar 4. 2. <i>Endorsement Brand @Gusti gina</i>	60
Gambar 4. 3. <i>Instagram Feed Rima Suwarjono</i>	62
Gambar 4. 4. <i>Skema Proses Pembuatan Konten</i>	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Karakteristik Narasumber Konten Kreator di Jakarta	7
Tabel 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	42
Tabel 4. 1. Kerangka Konseptual Andrew.....	54
Tabel 4. 2. Kerangka Konseptual Gusti gina	54
Tabel 4. 3. Kerangka Konseptual Rima Suwarjono	55
Tabel 4. 4. Pembagian Realitas <i>Virtual</i> dengan Kreator.....	68

