

Kafe, Kopi dan Karir: Interpretasi Pilihan Karir Sebagai Coffee Shop Content Creator

Vidya Nindhita ^{1,*}, Hapsari Puspita Rini ¹, Kurrota Aini ¹

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya; Universitas Trunojoyo Madura; e-mail:
vidyanindhita94@gmail.com, hapsari.rini@trunojoyo.ac.id, kurrota.aini@trunojoyo.ac.id

* Korespondensi: e-mail: vidyanindhita94@gmail.com

Submitted: 20/10/2023; Revised: 11/01/2024; Accepted: 24/01/2024; Published: 31/01/2024

Abstract

The increasing trend of public consumption of coffee products has led to many entrepreneurs entering the coffee business and coffee shops. Intense competition in the coffee business causes coffee shops to compete to be able to promote their shops, one of which is by using social media and content creators. This job focus makes individuals who choose a career as a content creator are individuals with the main characteristics of being creative and having a good advertising strategy or plan. However, it is undeniable that there are several challenges in this profession, including limited skills, very flexible working hours and questionable career certainty, as well as a lack of brand awareness in some coffee shop entrepreneurs. This study was conducted to determine the description of the career choices of content creators engaged in coffee shop content. The study used qualitative research methods with a phenomenological approach. The sampling method uses purposive sampling. Data collection in the study used a semi-structured interview method. The results revealed that the description of career choices in content creators with coffee shop content starts from the existence of career meanings to an understanding of the characteristics of work as a content creator. Other factors in career choice as an content creator are also based on support from family and the content creator community.

Keywords: Career Choices, Coffee Shop, Content Creator

Abstrak

Peningkatan tren konsumsi masyarakat terhadap produk kopi menyebabkan banyaknya pengusaha masuk dalam bisnis kopi serta kedai kopi. Persaingan yang ketat dalam bisnis kopi menyebabkan kedai kopi berlomba-lomba untuk dapat mempromosikan kedainya salah satunya dengan menggunakan media sosial dan *content creator*. Fokus pekerjaan ini membuat individu yang memilih karir sebagai *content creator* adalah individu dengan karakteristik utama yaitu kreatif dan memiliki strategi atau perencanaan pengiklanan yang baik. Namun tak dipungkiri terdapat sejumlah tantangan dalam profesi ini, meliputi keterbatasan keterampilan, waktu kerja yang sangat fleksibel serta kepastian karir yang perlu dipertanyakan, serta kurangnya *brand awareness* pada beberapa pengusaha kedai kopi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran pilihan karir *content creator* yang bergerak pada konten kedai kopi. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode *sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gambaran pemilihan karir pada *content creator* dengan konten kedai kopi dimulai dari adanya pemaknaan karir hingga pemahaman mengenai karakteristik pekerjaan sebagai *content creator*. Faktor lain dalam pilihan karir sebagai *content creator* dilandaskan pula oleh dukungan dari keluarga dan komunitas *content creator*.

Kata kunci: Pilihan Karir, Kedai Kopi, Content Creator

1. Pendahuluan

Fenomena banyaknya kedai kopi yang awalnya sebagai sebuah gaya hidup, berubah menjadi konsumsi rutin. Konsumen kopi pada saat ini didominasi oleh berbagai latar belakang seperti misalnya pekerja atau mahasiswa (Hardiyanti & Puspa, 2021). Faktor yang memicu terjadinya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia salah satunya adalah perubahan tren pola konsumsi masyarakat yang awalnya hanya makan dan minum di dalam rumah menjadi di luar rumah, serta adanya peningkatan pendapatan (Saefudin et al., 2020). Peningkatan tren konsumsi masyarakat terhadap produk kopi menyebabkan banyaknya pengusaha masuk dalam bisnis kopi serta kedai kopi (Sumartini & Tias, 2019). Persaingan yang ketat dalam bisnis kopi menyebabkan kedai kopi berlomba-lomba untuk dapat mempromosikan kedainya salah satunya dengan menggunakan media sosial dan *content creator*. Selain itu kedai kopi juga dapat dibantu promosi dengan adanya *content creator* yang fokus pada konteks penikmat kopi sehingga dapat membawa citra yang baik dari kedai kopi untuk menarik konsumen. Hal ini didukung dari penelitian yang menyatakan bahwa citra kedai atau *brand image* yang baik menjadi komponen utama pertama bagi konsumen untuk datang ke kedai kopi (As'ad & Aji, 2020). Brand dibagi menjadi tiga pada hasil penelitian dari Mulyadi dan Zuhri (2020), yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. Ketiga strategi branding ini dapat difasilitasi dengan adanya *content creator*.

Keberadaan *content creator* dapat memberikan pengiklanan yang berbeda dari segi kreatifitas dalam mengiklankan sebuah perusahaan atau jasa. *Content creator* adalah seorang pembuat konten dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya (Larasati et al., 2021). Fokus pekerjaan dari *content creator* adalah promosi produk dengan sebuah konten yang nantinya akan mampu mengangkat nama *brand* yang dijadikan karya, memudahkan penyampaian informasi brand dari konten yang dibuat, pengenalan produk dari konten, dan memudahkan perusahaan untuk mencapai target penjualan (Isroissholikhah, 2022).

Profesi *content creator* bekerja dengan menggunakan sistem *digital marketing* (Sulistianto et al., 2022). *Content creator* dapat dijadikan alternatif pilihan karir individu yang tertarik pada bisnis, promosi, maupun pembuatan konten yang kreatif. Profesi ini akan membawa dampak positif bagi pihak atau brand yang dipromosikan. Sisi lain, seorang *content creator* harus dibekali dengan kemampuan digital yang mumpuni, seperti dari sisi persiapan materi, mengelola audiens, dan komunikasi berbasis digital atau *online*. Pemilihan konten yang akan dijadikan fokus perlu dipertimbangkan guna perencanaan karir kedepan dengan keterampilan yang dimiliki maupun pengalaman yang menunjang. Selain gaya hidup, promosi yang dilakukan oleh kedai kopi akan berdampak pada minat beli konsumen terhadap minuman kopi (Putri, 2018). Promosi salah satunya dapat menjadi tanggung jawab dari *content creator* kedai kopi dalam menjalankan profesinya. Namun tak banyak pula pengusaha yang sadar akan pentingnya promosi sehingga dalam menjalankan tugasnya, *content creator* mengalami beberapa kesulitan untuk mengedukasi pengusaha dalam promosi melalui *brand awareness* (Sundawa & Trigartanti, 2018). Menilik dari fokus konten yang dimiliki serta keunikan dari profesi ini serta tantangan profesi *content creator*,

maka peneliti ingin mengetahui mengenai gambaran pemilihan karir bagi seorang *content creator* yang berfokus pada kedai kopi.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengupayakan untuk mencari tahu pandangan rinci terhadap subjek dari penelitian (Moeleong, 2004). Pendekatan yang dilakukan adalah dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merujuk pada penelitian yang didasari oleh pengalaman subjektif individu (Kahija, 2017). Pendekatan fenomenologi memungkinkan untuk mengungkapkan lebih jauh terkait interpretasi mengenai pilihan karir sebagai *content creator*. Metode sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik informan diantaranya adalah: (1) *Content creator* yang fokus pada kedai kopi; (2) Memiliki pengikut di sosial media >10.000; (3) Pengalaman sebagai *content creator* > 2 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur dengan *in depth interview*. Teknik analisis menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* yang dimulai dari mencermati dan membaca secara berulang, membuat catatan-catatan awal, membuat tema emergen, tema superordinate, pola antarpartisipan, tema induk dan kumpulan tema superordinate, dan terakhir adalah penataan seluruh tema superordinate (Kahija, 2017). Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas, transferabilitas, dan dependabilitas, serta konfirmabilitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan kepada informan penelitian. Deskripsi dari biodata *influencer* yang turut serta dalam penelitian ini sebagai informan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Dari Akun Media Sosial *Content Creator*

Akun	Media Sosial	Fokus	Pengikut	Usia Akun	Pendidikan	Status pekerja
<i>Content Creator 1</i>	Instagram	Kedai Kopi	17.500	3 th	S1 Teknologi Informasi	<i>Full time</i>
<i>Content Creator 2</i>	Instagram	Kedai Kopi, Senja	13.900	7 th	S1 Arsitektur	<i>Full time</i>
<i>Content Creator 3</i>	Instagram	Kedai Kopi, Lokal	18.300	3 th	S2 Bisnis Administrasi	<i>Part time</i>
<i>Content Creator 4</i>	Instagram	Kedai Kopi	59.400	4 th	S1 Komunikasi	<i>Full time</i>

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan semi terstruktur dan *in depth interview*, maka gambaran karir sebagai *content creator* meliputi tema yang tercermin dalam tabel tema sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Tema *Content Creator*

Tema Induk	Sub Tema	Tema Emergen
Pemaknaan Karir	Latar belakang keterampilan	1. Background Pendidikan
		2. Otodidak
		3. Pemahaman Pekerjaan
	Pemilihan karir	1. Passion
		2. Awal dari Pandemi
		3. Peluang Karir
Karakteristik Pekerjaan	Pandangan karir	4. Insidental
		1. Membantu Kedai Kopi
	Kendala dan Pengorbanan	2. Mendirikan agensi
		1. Manajemen Waktu
		2. Jam kerja fleksibel
Dukungan	Tanggung Jawab dan Adaptasi kerja	3. Kekurangan follower
		4. Belajar berkelanjutan
	Branding akun	5. Persaingan
		1. Profesionalitas
Dukungan keluarga dan komunitas	Dukungan keluarga dan komunitas	2. Relasi dengan pemilik kedai
		1. Karakteristik akun
		2. Target follower dan engagement
		1. Komunitas <i>content creator</i>
		2. Dukungan keluarga

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

3.1. Pemaknaan Karir

3.1.1. Latar belakang keterampilan

Background pendidikan, pendidikan yang ditempuh sebelumnya oleh seluruh informan tidak seutuhnya membantu dalam menjalani pekerjaan sebagai *content creator*, diakibatkan linearitas antara ilmu yang dipelajari dan pekerjaan yang dilakukan tidaklah selalu sejalan. “Mulai dari basic pendidikan sebenarnya agak Nggak nyambung ya kalau ngomongin pendidikan formal ya” (AK290823.3). “Kalau background pendidikan kayaknya bertolak belakang sih Kak untuk Karena kan aku lulusan sarjana komputer influencer tuh agak nyebrang sih sebenarnya” (VL300823.5-6).

Otodidak dalam bekerja, seluruh informan mengakui bahwa ilmu dan keterampilan yang diperoleh berasal dari keinginan untuk belajar mandiri. Belajar dimulai dengan mencari secara mandiri dan mempelajari serta memahami, utamanya berkaitan dengan strategi media sosial, keterampilan komunikasi di media sosial, tata penulisan, maupun *digital marketing*. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan: “perbedaannya di situ sih dia mempelajarin dari otodidak sedangkan kalau *Digital marketing* sendiri Kita enggak pernah” (R020923.113-114).

Pemahaman pekerjaan, didalam memahami deksripsi pekerjaannya, informan mengetahui mengenai Teknik fotografi dan tidak sepenuhnya mengerjakan content tanpa didasari adanya pemahaman mengenai keterampilan yang diperlukan dalam bekerja. *“Pembuatan kontennya itu ada dasar-dasarnya gitu jadi misalkan di dunia fotografi itu aku mempelajari adanya rules ya kayak segitiga exposure dan cara bikin komposisi gitu” (R020923.106-109).*

3.1.2 Pemilihan karir

Berdasarkan dari hasil wawancara, ditemukan bahwa awal mula pemilihan karir sebagai *content creator* utamanya adalah konten mengenai kedai kopi, dilandasi adanya *passion* dalam mempelajari dan menikmati kopi. Hobi untuk berkumpul bersama teman di kedai kopi juga menjadi alasan menekuni profesi ini. Ditunjang dengan ketertarikan mengenai dunia fotografi yang dapat mengabadikan kopi dalam foto yang estetik. *“Emang basicnya aku emang suka kopi gitu kan pernah ngebar juga jadi kebanyakan tempat yang aku datengin ya coffee shop ya” (VL300823.27-28).*

Pemilihan karir sebagai *content creator* juga diawali dengan situasi pandemi covid-19 yang melanda pada tahun 2020 lalu, yang menyebabkan masyarakat dituntut untuk berdiam diri di rumah dan pada akhirnya memiliki banyak waktu untuk memantau smartphone, sehingga informan berpikir cara kreatif untuk dapat menyajikan visual yang baik dari kedai kopi agar dapat membantu bisnis kopi tetap berjalan. *“nah mulai tahun 2021 akhirnya itu karena memang ada kondisi covid Ya saya juga ya di rumah kan gitu dari perjalanan jadi saya ya udahlah dengan berita adanya” (CR020923.27-28).*

Peluang karir memutuskan untuk terjun sebagai *content creator*, tak lepas dari identifikasi peluang karir yang akan dijalani. Melihat adanya peluang pekerjaan yang fleksibel dan tetap menghasilkan bagi kehidupan, maka informan beralih kepada pekerjaan sebagai *content creator*. Ditunjang dengan banyaknya pemakaian gadget dalam masyarakat yang pada akhirnya mampu menaikkan intensitas kunjungan masyarakat ke postingan dari *content creator* apabila dirasa menarik dan membantu dalam menginformasikan mengenai kedai kopi. *“terus sebelumnya ada slide kebetulan kan itu juga pas covid apa ya tingkat behavior masyarakat tuh buat pakai gadget tuh lumayan tinggi ya jadi nggak lihat opportunity di situ juga sih sebenarnya” (VL300823.21-23).*

Mencapai pada titik dimana informan mendapatkan banyak *follower* dan menjadi *content creator* sebagai pekerjaan tetapnya, dinilai terjadi secara insidental. Awalnya informan tidak merasa bahwa postingan dan konten yang dibuat akan menjadi pekerjaan yang menjamin dan alih-alih dapat pula membantu orang lain di dalam bisnis kopi. *“Temanku juga tidak menyangka bahwa tahun ini tuh bisa membantu orang lain” (R020923.42-43)*

3.1.3. Pandangan karir

Membantu kedai kopi dalam memandang karir sebagai *content creator*, jalan karir kedepan diasumsikan dengan konten yang dibuat akan membantu bisnis kedai kopi yang ada. Hal ini diperoleh ketika dalam perjalanan meniti karir, informan membantu bisnis kopi baik UMKM maupun dari bisnis kopi yang semula sepi menjadi ramai pembeli karena postingan yang dibuat.

“kan tujuannya saya ini juga kan membantu kayak bisnis baru UMKM yang kecil gitu ya menengah ke bawah” (CR020923.118-119).

Peluang karir selanjutnya bagi seorang *content creator* adalah dapat mendirikan agensi tersendiri yang menaungi beberapa bisnis kopi baik milik pribadi maupun orang lain dan memasarkan secara digital melalui konten yang terstruktur. *“Ya tapi saya bilang saya peluangnya adalah bisa yang saya kerjakan sekarang jadi kayak bisa handle Beberapa brand itu adalah salah satu tujuan dan goals saya gitu terjun di dunia tapi juga sebagai agensi” (AK290823.89-91)*

3.2. Karakteristik Pekerjaan

3.2.1. Kendala dan pengorbanan

Beperan sebagai pekerja dengan tanpa adanya jadwal jam kerja yang tetap, menyebabkan *content creator* perlu memiliki manajemen waktu yang baik. Manajemen waktu mulai dari perencanaan konten yang akan dipilih, datang ke lokasi kedai kopi, lamanya proses editing foto maupun video, dan penentuan waktu posting di akun sosial media. Memanfaatkan waktu sabtu dan minggu diluar dari jam pekerjaan tetap juga dapat dijadikan pilihan. *“biasanya H - seminggu kemudian kalau aku terima aku make a sure dulu di KG ini hari Sabtu sama Minggu aku nggak bisa ke mana-mana ya kecuali di jam segini” (R020923.137-140).*

Pekerjaan sebagai *content creator*, sama seperti pekerjaan pada umumnya dimana membutuhkan waktu tertentu dalam penyelesaian pekerjaan. Namun demikian, tidak adanya batasan waktu yang pasti dan aturan yang tertulis menyebabkan pekerjaan sebagai *content creator* justru menyita banyak waktu dalam satu hari. *“Terus lanjut ke pertanyaannya ini animasi jam-jam Kerjanya memang sangat-sangat fleksibel kadang tuh jam 1 jam 12 masih kerja di saat orang lain misalnya udah istirahat” (AK290823.126-127)*

Kekurangan follower, awal mula terbentuknya akun sosial media dari informan tidak langsung artinya diikuti oleh banyak *audiens*. Informan menyatakan bahwa kesulitan dari karir ini dimulai dari pembuatan akun dan mencari *follower* di awal terbentuknya. *“saya lakukan gitu sampai akhirnya sekarang ya jadi ada ngalamin stuck ada ngalamin runnya cepet banget gitu” (AK290823.29-30).*

Belajar berkelanjutan mengawali karir sebagai *content creator* dengan pembelajaran yang otodidak, menyebabkan seluruh informan memahami pentingnya untuk terus menambah ilmu dan keterampilan dalam membuat konten, baik dari segi fotografi maupun tata penulisan di dalam sosial media yang mampu menarik *audiens*. *“Saya hampir-hampir tiap hari bahkan belajar ngambil foto” (AK290823.60-61).*

Persaingan ditengah maraknya masyarakat yang juga ingin menjadi *content creator*, serta tingginya pemakaian gadget masyarakat yang menyebabkan ketergantungan akan sosial media, menyebabkan banyaknya *content creator* baru yang bermunculan. Hal ini mengakibatkan ide kreatifitas dari *content creator* yang terus dibandingkan dengan yang lainnya oleh masyarakat sebagai *audiens*. *“Dan kita kan kalau konten kreator harus fomo harus jadi orang yang pertama datang ke tempat itu” (AK290823.64-65).*

3.2.2. Tanggung jawab dan adaptasi kerja

Profesionalitas, setiap pekerjaan memiliki tanggung jawab yang berbeda. Begitu pula dengan karir sebagai *content creator*. Bentuk tanggung jawab dalam pekerjaan ditunjukkan dengan adanya etos kerja, penyajian informasi yang valid, konsistensi dan bertanggung jawab secara moral dari informasi yang disampaikan kepada *audiens* maupun tidak membeli *follower* bayangan yang sering dilakukan guna meningkatkan kredibilitas akun. *“Harus menyajikan informasi yang saya sampaikan itu harus benar-benar jujur gitu misalnya jadi di cafe ini ada fasilitas apa ada misalnya informasi harus akurat 100%”* (CR020923.93-95).

Relasi dengan pemilik kedai tanggung jawab kerja selanjutnya dinilai dari relasi dengan pemilik kedai kopi. Membangun relasi yang baik dengan pemilik kedai mencerminkan bentuk profesionalitas *content creator* dalam melakukan pekerjaannya. Informan tidak hanya sekedar memasukkan kedai kopi sebagai konten melainkan juga bertanggung jawab atas konten yang dibuat utamanya dampak postingan terhadap pemilik kedai. *“bekerja sebagai influencer, membuka peluang2 lain juga. Bukan hanya sekedar membuat konten, upload, lalu endorse. Lebih ke membuat koneksi”* (CR020923.182-183)

3.2.3. Branding akun

Karakteristik akun membangun akun sosial media dari *content creator* tidaklah dibangun tanpa adanya perencanaan yang matang. Karakter akun diperlukan untuk dapat membedakan akun sosial media satu dan yang lain. Perlu dipertimbangkan pula ketertarikan atau market pasar yang diinginkan. Riset perlu dilakukan guna mendapatkan *audiens* sesuai dengan karakter akun yang ditetapkan. *“Awal bangun akun memang kita harus punya apa ya personality atau identitas dari akunnya”* (AK290823.39-41).

Target *follower* dan *engagement*. Setiap akun dari *content creator* memiliki target *follower* dan memiliki cara untuk tetap mempertahankan audiensnya. Intensitas kelekatan antara kedai kopi dan audiens juga perlu dipertimbangkan. Hal ini dilakukan guna terus mempertahankan akun sosial media dari *content creator* supaya tetap ramai dan tidak ditinggalkan oleh audiens. *“dengan market size yang besar itu optimalin dari segi intensitas engagement hubungan antara aku akan coffee shop dan juga audience gitu”* (R020923.58-61).

3.3. Dukungan

3.3.1. Dukungan keluarga dan komunitas

Dalam hasil wawancara disebutkan bahwa informan memiliki komunitas dengan kesamaan profesi sebagai *content creator*. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah berbagi ilmu dan memberikan ide serta masukan kepada sesama *content creator*. Komunitas berfungsi untuk saling menguatkan dalam bekerja dan dilandasi kebersamaan. *“kita jadi punya satu apa ya orang-orang baru komunitas baru dan saya ternyata baru-baru tahu ternyata oh orang-orang konten itu banyak juga ya gitu dan orangnya sangat-sangat welcome juga gitu nggak pelit ilmu paling bisa saling sharing”* (AK290823.67-69).

Dukungan keluarga memegang peranan penting dalam pemilihan karir individu. Keluarga diharapkan mampu memberikan dukungan baik dari segi fisik, material, maupun dukungan

mental atas pilihan karir. “selama saya happy ngerjainnya, selama saya bisa bertanggung jawab itu” (AK290823.104-106)

Pemaknaan karir terdiri atas keselarasan latar belakang pendidikan dan pemahaman pekerjaan, proses meniti karir yang berawal dari *passion* dan terjadi secara indisenial. Pendidikan yang ditempuh sebelumnya tidak seutuhnya membantu dalam menjalani pekerjaan sebagai *content creator*, diakibatkan linearitas antara ilmu yang dipelajari dan pekerjaan yang dilakukan tidaklah selalu sejalan. Dalam bekerja, ilmu dan keterampilan yang diperoleh berasal dari keinginan untuk belajar mandiri. Belajar dimulai dengan mencari secara mandiri dan mempelajari serta memahami, utamanya berkaitan dengan strategi media sosial, keterampilan komunikasi di media sosial, fotografi, tata penulisan maupun *digital marketing*. Minat dikemukakan sebagai hal yang penting dalam menentukan pilihan karir individu. Terdapat perubahan arah minat karir remaja pada masa ini yang berhubungan dengan pekerjaan yang lekat dengan gadget dan dunia maya (Pambudhi et al., 2023).

Awal mula pemilihan karir sebagai *content creator* utamanya adalah konten mengenai kedai kopi, dilandasi adanya *passion* dalam mempelajari dan menikmati kopi. Beranjak dari hal tersebut, kemudian timbul keinginan untuk membagikan kepada khalayak untuk dapat juga mencicipi atau menikmati kopi yang tersaji. Hobi untuk berkumpul bersama teman di kedai kopi juga menjadi alasan menekuni profesi ini. Ditunjang dengan ketertarikan mengenai dunia fotografi yang dapat mengabadikan kopi dalam foto yang estetik. Eksplorasi karir dapat dimulai pada setiap individu guna memahami karakteristik individu dan lingkungan kerja serta setting kerja yang diharapkan (Nurmalasari & Erdianto, 2020).

Pandemi covid-19 memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis hingga menyebabkan tingginya angka pengangguran (Barokah et al., 2020). Pemilihan karir sebagai *content creator* juga diawali dengan situasi pandemi covid-19 yang melanda pada tahun 2020 lalu, yang menyebabkan masyarakat dituntut untuk berdiam diri di rumah dan pada akhirnya memiliki banyak waktu untuk memantau *smartphone*, sehingga informan berpikir cara kreatif untuk dapat menyajikan visual yang baik dari kedai kopi agar dapat membantu bisnis kopi tetap berjalan. Memutuskan untuk terjun sebagai *content creator*, tak lepas dari identifikasi peluang karir yang akan dijalani. Salah satu penyebab pilihan karir seseorang adalah adanya penghargaan finansial maupun pengakuan profesional dalam keahliannya (Yulianti et al., 2022).

Pandangan karir kedepan mengarah pada pendirian agensi maupun wirausaha mandiri dan membantu kedai kopi. Dalam memandang karir sebagai *content creator*, jalan karir kedepan diasumsikan dengan konten yang dibuat akan membantu bisnis kedai kopi yang ada. Hal ini diperoleh ketika dalam perjalanan meniti karir, *content creator* membantu bisnis kopi baik UMKM maupun dari bisnis kopi yang semula sepi menjadi ramai pembeli karena postingan yang dibuat. Pemerataan pendapatan pada UMKM nantinya akan membantu pemerataan pembangunan nasional (Adiningrum et al., 2022). Peluang karir selanjutnya bagi seorang *content creator* adalah dapat mendirikan agensi tersendiri yang menaungi beberapa bisnis kopi baik milik pribadi maupun orang lain dan memasarkan secara digital melalui konten yang terstruktur. Perencanaan

karir perlu dilakukan guna mengetahui tujuan jangka panjang dari pekerjaan yang digeluti saat ini (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020).

Dalam karakteristik pekerjaannya, *content creator* memilih profesi ini dengan pengetahuan mengenai kendala dan pengorbanan yang perlu dilakukan, tanggung jawab dan adaptasi kerja, serta kemampuan *branding* sebuah akun. Berperan sebagai pekerja dengan tanpa adanya jadwal jam kerja yang tetap, menyebabkan *content creator* perlu memiliki manajemen waktu yang baik. Manajemen waktu yang baik akan secara efektif berdampak pada penghematan biaya maupun pegawai yang akan menunjang terselesaikannya pekerjaan dengan optimal (Munawwarah & Bahri, 2022). Manajemen waktu mulai dari perencanaan konten yang akan dipilih, datang ke lokasi kedai kopi, lamanya proses editing foto maupun video, dan penentuan waktu posting di akun sosial media.

Awal mula terbentuknya akun sosial media *content creator* tidak langsung artinya diikuti oleh banyak audiens. Mengawali karir sebagai *content creator* dengan pembelajaran yang otodidak, menyebabkan pentingnya untuk terus menambah ilmu dan keterampilan dalam membuat konten, baik dari segi fotografi maupun tata penulisan di dalam sosial media yang mampu menarik *audiens*. Ditengah maraknya masyarakat yang juga ingin menjadi *content creator*, menyebabkan banyaknya *content creator* baru yang bermunculan. Hal ini mengakibatkan ide kreatifitas dari *content creator* yang terus dibandingkan dengan yang lainnya oleh masyarakat sebagai *audiens*. *Learning agility* yang baik perlu dimiliki oleh seorang pekerja guna pemenuhan tugas dan tanggung jawab yang dimiliki, utamanya dengan lingkup pekerjaan yang senantiasa mengalami perubahan dan banyak tantangan (Surya & Yuniasanti, 2023).

Bentuk tanggung jawab dan profesionalitas tercermin dalam pekerjaan sebagai *content creator*. Bentuk tanggung jawab dalam pekerjaan ditunjukkan dengan adanya etos kerja, penyajian informasi yang valid, konsistensi dan bertanggung jawab secara moral dari informasi yang disampaikan kepada audiens maupun tidak membeli *follower* bayangan yang sering dilakukan guna meningkatkan kredibilitas akun. *Content creator* tidak hanya sekedar memasukkan kedai kopi sebagai konten melainkan juga bertanggung jawab atas konten yang dibuat utamanya dampak postingan terhadap pemilik kedai. Relasi yang baik akan menyebabkan pekerjaan *content creator* akan lebih mudah dan pemilik kedai kopi akan merasa lebih dihargai. *Softskill* dalam bekerja merupakan salah satu bentuk profesionalitas yang terkadang mulai jarang diterapkan. Penguasaan diri yang baik dan komunikasi yang baik dengan klien adalah salah satu bentuk *softskill* yang diperlukan dalam mencerminkan profesionalitas pekerja (Ramadhan & Muhyadi, 2021)

Branding akun dilakukan dalam pekerjaan ini. *Digital branding* dilakukan dengan berbagai platform sosial media sebagai bentuk pemasaran (Fellanny & Paramita, 2023). Membangun akun sosial media dari *content creator* tidaklah dibangun tanpa adanya perencanaan yang matang. Karakter akun diperlukan untuk dapat membedakan akun sosial media satu dan yang lain. Perlu dipertimbangkan pula ketertarikan atau market pasar yang diinginkan. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu bisnis berkembang. Strategi pemasaran diartikan sebagai rangkaian

rencana guna mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan demi optimalisasi sumberdaya dan keberlangsungan hidup (Barokah et al., 2020).

Faktor lain dalam pilihan karir sebagai *content creator* dilandaskan pula oleh dukungan dari keluarga dan komunitas *content creator*. Komunitas dengan kesamaan profesi sebagai *content creator* berfungsi sebagai wadah berbagi ilmu dan memberikan ide serta masukan kepada sesama *content creator*. Dukungan keluarga memegang peranan penting dalam pemilihan karir individu. Keluarga diharapkan mampu memberikan dukungan baik dari segi fisik, material, maupun dukungan mental atas pilihan karir. Pemanjatan pilihan karir individu salah satunya dipengaruhi oleh dukungan dari orang tua sebagai sumber pendidikan informal individu (Maulany et al., 2022).

4. Kesimpulan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gambaran pemilihan karir pada *content creator* dengan konten kedai kopi dimulai dari adanya pemaknaan karir yang didalamnya disebutkan mengenai keselarasan latar belakang Pendidikan dan pemahaman pekerjaan, proses meniti karir yang berawal dari passion dan terjadi secara insidental, hingga pandangan karir kedepan terarah pada bidang kewirausahaan berkelanjutan. Dalam karakteristik pekerjaannya, *content creator* memilih profesi ini dengan pengetahuan mengenai kendala dan pengorbanan yang perlu dilakukan, tanggung jawab dan adaptasi kerja, serta kemampuan branding sebuah akun. Faktor lain dalam pilihan karir sebagai *content creator* dilandaskan pula oleh dukungan dari keluarga dan komunitas *content creator*. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pengetahuan bagi individu yang berkeinginan untuk terjun dalam profesi yang berkulat dalam digital marketing seperti *content creator*. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menelaah lebih dalam mengenai gambaran karir pada profesi *content creator* dengan pemanfaatan media sosial yang lebih beragam

Daftar Pustaka

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- As'ad, M., & Aji, J. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 182. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP>
- Barokah, S., Andina, A. N., & Anggiany, Z. (2020). Strategi Adaptif Kedai Kopi “Coffeebreak” Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial, Dan Humaniora*, 1(12), 150–160.
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189–197.

- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 93–106. <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>
- Isroissholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Larasati, P. K. P., Dwindi Kartika, K., Suci Rahayu, A., Khairunisa, P., & Nyoman Larry Julianto, I. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *Seminar Nasional Desain*, 1.
- La Kahija, Y. F. (2017). Penelitian fenomenologis. Yogyakarta: Kanisius.
- Maulany, L. E., Firman, & Netrawati. (2022). Hubungan Dukungan Orang Tua Dengan Pemantapan Arah Pilihan Karir Siswa Dan Implikasinya Dalam Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6).
- Moleong, L. (2004). Metodologi penelitian. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 3(01).
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image: Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109–124. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Munawwarah, R., & Bahri, J. (2022). Pengaruh Manajemen Waktu, Motivasi Kerja, dan Kinerja Guru Terhadap Kompetensi Profesional Guru. *Jurnal Inspiratif Pendidikan*, 11(1).
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *QUANTA*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>
- Pambudhi, Y. A., Sunarjo, I. S., & Herik, E. (2023). Asesmen Minat Siswa Sebagai Pertimbangan Pemilihan Jurusan dan Karir. *AMI-Journal Abdimas*, 1(1).
- Putri, Y. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Stratego Dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 137–144. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Ramadhan, A. N., & Muhyadi, M. (2021). Tuntutan Profesionalisme Bidang Administrasi Perkantoran di Era Digital. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.187>
- Saefudin, B. R., Deaniera, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *Agrovital: Jurnal Pertanian*, 5(1), 39–46.
- Sulistianto, T., Rahmawati, S., & Kartika, L. (2022). Strategi Peningkatan Profitabilitas Profesi Content Creator Sebagai Alternatif Pilihan Karier Era 4.0. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 689–702.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-BIS*, 3(2), 111–118.

- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->
- Surya, C. A. A., & Yuniasanti, R. (2023). Analisis Learning Agility Karyawan Milenial di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 5(1), 22–33.
- Yulianti, V., Oktaviano, B., & Ristanti, D. (2022). Penghargaan Finansial, Pengakuan Profesional, Pertimbangan Pasar Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Pemilihan Karir Sebagai Konsultan Pajak Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pelita Bangsa. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 7(1), 60–74.