

PERAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL BAGI SEORANG CONTENT CREATOR

Chelsea Fernanda Gautama¹ & Anny Valentina²

¹Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: *chelsea.625200009@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *annyv@fsrd.untar.ac.id*

ABSTRACT

Human life has experienced major changes since digitalization occurred in various fields. Today's digital transformation can really be felt by society in all the activities they carry out in their daily lives. Along with this progress, a new job has emerged in the technology and creative industry, namely content creator or what is now more widely known as content creator. Content creators can help introduce, promote, support sales, and increase brand awareness of a targeted product or thing. Ways that can be done to help achieve these things are by creating interesting and quality content, collaborating with other parties, and also becoming a model. To achieve the visual content target, qualitative methods are used starting from the observation stage to publishing the content on the company's Swepo social media. From the various results obtained from the target audience regarding content on the Swepo Company's social media, it is very important to have effects and also writing on the video to help promote the video in the form of visual media in the form of content that will be posted via social media, Sweaterpolos. id has a variety of clothing products that can improve the dressing style of Indonesian people. The creation of this content has the potential to become a bridge between the clothing products owned and consumers with a very wide reach. By carrying out internship activities at Sweaterpolos.id where content children help in completing all the required tasks, while Sweaterpolos.id provides a platform for gaining experience and channeling their knowledge and creativity. By carrying out the duties of a content creator, it is hoped that it can help the company compete with other parties and also increase consistency in content creation. The results of creating interesting content increase content views, increase engagement, get the desired brand awareness, and continue product sales.

Keywords: *Digital transformation, content creator, brand awareness, Sweaterpolos.id*

ABSTRAK

Kehidupan manusia mengalami perubahan besar sejak terjadinya digitalisasi pada berbagai bidang. Transformasi digital saat ini benar-benar dapat dirasakan oleh masyarakat sampai dengan segala aktivitas yang dijalankannya di kehidupan sehari-hari. Bersama dengan kemajuan ini, munculah suatu pekerjaan baru di industri teknologi dan kreatif yaitu pembuat konten atau yang saat ini lebih dikenal luas dengan sebutan *content creator*. *Content creator* dapat membantu dalam memperkenalkan, mempromosikan, mendukung penjualan, dan menaikkan *brand awareness* dari suatu produk atau suatu hal yang ditargetkan. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk membantu mencapai hal-hal tersebut adalah dengan membuat konten menarik dan berkualitas, berkolaborasi dengan pihak lain, dan juga menjadi model. Untuk mencapai target visual konten tersebut, penggunaan metode kualitatif mulai dari pada tahap observasi hingga publikasi konten ke media social perusahaan swepo. Dari berbagai hasil yang didapat dari target audiens seputar konten-konten yang ada di media social Perusahaan swepo, sangat penting dengan adanya effect dan juga tulisan di video untuk membantu mempromosikan video dalam bentuk media visual yang berupa konten yang akan diposting lewat media social, Sweaterpolos.id memiliki berbagai variasi produk pakaian yang dapat meningkatkan gaya berpakaian masyarakat Indonesia. Pembuatan konten tersebut berpotensi menjadi jembatan penghubung antara produk-produk pakaian yang dimiliki dan konsumen dengan jangkauan yang sangat luas. Dengan melaksanakan kegiatan magang di Sweaterpolos.id yang dimana anak konten membantu dalam menyelesaikan segala tugas yang dibutuhkan, sementara Sweaterpolos.id menyediakan wadah bagi untuk mendapatkan pengalaman serta menyalurkan pengetahuan dan kreatifitas yang dimiliki. Dengan terlaksananya tugas-tugas dari seorang *content creator* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam persaingan dengan pihak-pihak lain dan juga meningkatkan konsistensi dalam pembuatan konten. Hasil dari pembuatan konten yang menarik membuat views konten meningkat, engagement meningkat, mendapatkan brand awareness yang diinginkan, dan penjualan produk yang terus berlanjut.

Kata Kunci: *Transformasi digital, content creator, brand awareness, Sweaterpolos.id*

1. PENDAHULUAN

Pada saat pandemi COVID-19 yang saat itu sempat muncul pada bulan Maret 2020 yang lalu, tingginya tingkat pengangguran di Indonesia, membuat masyarakat menjadi ketergantungan terhadap media sosial di dalam kehidupan sehari-hari. Sebab masyarakat sudah tidak bisa lagi dipisahkan dengan penggunaan media sosial. Yang artinya, budaya digital ini juga ikut tercipta sebagai akibat dari penggunaan media sosial, dengan seiringnya waktu pengguna media sosial semakin meluasnya jaringan internet ke berbagai daerah dan juga terluar Indonesia. Dengan demikian dalam peran media sosial cukup memiliki/dampak pengaruh besar dalam budaya digital. Dengan begitu, bisa dapat dikatakan bahwa pandemi Covid-19 ini merupakan salah satu terjadinya perubahan mendasar di dalam kehidupan bermasyarakat dari aspek budaya (Agung, 2020). banyak pekerja yang terdampak di PHK dan pekerja usaha mikro dan kecil yang juga terkena dampaknya, karena itu menjadi salah satu masalah yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah Indonesia. Menurut Muslim (2014), masalah pengangguran merupakan masalah yang memiliki bagian yang saling berhubungan dan saling ketergantungan, karena bisa mempengaruhi dan juga dapat dipengaruhi dengan banyak faktor yang saling berkaitan serta mengikuti pola yang cukup sulit untuk dimengerti. Maka tidak aneh lagi, jika tingkat pengangguran yang ada di kota cukup jauh lebih tinggi daripada yang dibandingkan di desa (Gusti, 2020). Karena itu Pemerintah mengadakan program kartu prakerja yang dimana di pergunakan untuk mengembangkan kewirausahaan dan kemampuan kerja setiap individu yang mencakup ketrampilan dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh pemerintah. Tujuan program tersebut untuk rencana aksi dalam lingkup global yang adanya proses pengenalan atau di identifikasi pada program *Sustainable Development Goals* (SDG's) yaitu salah satu pelatihan informal yang diadakan dan cukup diminati oleh masyarakat adalah sebagai *content creator*.

Content creator menjadi salah satu profesi yang dapat menjadi solusi alternatif bagi masyarakat. Adanya program ini juga dipengaruhi dengan adanya pandemi COVID-19 yang cukup mempengaruhi aktivitas masyarakat sebagai pengguna internet. Menurut Sundawa dan Trigartanti (2018), *content creator* adalah kegiatan yang menyebarkan informasi yang diubah ke dalam sebuah gambar, *video*, dan tulisan atau bisa disebut sebagai pembuat konten, yang kemudian konten tersebut akan disebar dengan melalui berbagai platform media sosial. Hal ini bisa dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menjadi peluang yang besar untuk menghasilkan uang dengan cara menciptakan konten-konten kreatif dan menarik untuk mengurangi masalah pengangguran. Makna tentang *content creator* adalah seseorang yang bekerja perorangan atau di dalam suatu kelompok untuk membuat konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, dan juga gabungan dari dua atau cukup lebih di dalam materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya yaitu media digital seperti Youtube, Instagram, dan juga berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018). Seorang *content creator* yang sukses dapat diharapkan mampu dalam mengatur jadwal, mengetahui industry yang dibuat untuk konten, mempunyai gaya penulisan yang terupdate, berpikir dengan logis, dan juga mempunyai jaringan yang cukup luas (Street, 2014). Tujuannya untuk menghibur, mengedukasi, dan memberi informasi kepada *audience*. Profesi *content creator* di Indonesia ini sangat banyak didominasi oleh Gen Z dan milenial. Gen Z adalah anak yang lahir antara Tahun 1997 -2012, yang kini berusia 11 - 26 tahun, sedangkan generasi milenial lahir antara 1981-1996, yang kini berusia 27 - 42 tahun.

Content creator cukup penting bagi perusahaan karena seorang *content creator* biasanya sangat mengikuti *trend* yang sedang lagi naik atau ramai, dan alasan perusahaan mempertahankan *content creator* karena memudahkan untuk proses promosi produk dengan dibuatnya konten

yang unik dan berkualitas tinggi. Konten yang dibuat oleh content creator diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dan juga branding produknya. Menurut Kartikasari dalam bukunya *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital (2017)* dapat dijelaskan bahwa konferensi pers merupakan salah satu cara lama perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan dengan melalui media massa.

Perusahaan Swepo berdiri sejak 2011, yang bergerak dalam bidang *fashion*. Produk Swepo bisa membeli di *online* ataupun *offline*, produk swepo memiliki banyak produk seperti *Hoodie, sweater, celana* dan *t-shirt*. Perusahaan Swepo ini berawal dari perencanaan dan adanya konsep untuk membangun perusahaan Swepo. Akhirnya owner dari perusahaan Swepo membangun dan memajukan untuk menjadikan perusahaan *hoodie* nomor 1 di Indonesia. Perusahaan Swepo menggunakan media sosial untuk meningkatkan kualitas *brand awereness* agar lebih banyak dikenal luas oleh para *audience* yang menyukai produk *fashion* di Indonesia. Perusahaan Swepo ini mempunyai divisi *marketing* yang dimana adanya *content creator*. Seorang *content creator* di perusahaan Swepo pekerjaannya yaitu membuat konten yang menarik *audience* dan kreatifitas, menjadi sampel model ataupun *cover* model, mengatur *feed* Instagram, mengupload konten TikTok dan Instagram, membuat Instagram *Story*, membuat konten challenge, membuat konten kolaborasi bazaar internal dengan Tokopedia, membuat konten kolaborasi Swepo x Rotivi, membuat konten *fatlay* dan *tryon new launching*, dan membuat konten *Outift of The Day*. Masalah yang dihadapi dalam perusahaan Sweaterpolos.id yaitu banyaknya persaingan yang tinggi dengan perusahaan lain dan kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten seperti membuat konten TikTok *challenge* di gabung dengan konten OOTD (*Outfit of The Day*).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dapat berlandaskan pada filsafat postpositivisme (tepatnya fenomenologi), yang dapat digunakan juga untuk meneliti pada kondisi ilmiah yang di mana peneliti ini adalah instrumennya, dalam teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif dapat menekan pada makna dengan cara pengumpulan data yang menggunakan metode observasi yaitu dengan mengamati segala aktivitas pekerjaan di Perusahaan Swepo. Untuk metode tersebut, target *audience* yang dituju adalah anak remaja 12-15 tahun dan untuk orang dewasa berusia 26-40 tahun, keduanya berlokasi di Jakarta. Menjadi *Content creator* disuatu Perusahaan swepo ada beberapa kriteria untuk menjadi content creator yaitu membuat konten yang cukup menarik agar *viewer* di Instagram maupun tiktok meningkat, saling membantu satu sama lain. Konten yang dibuat oleh *content creator* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, branding produknya, menghadirkan *presence* secara *online*, dan juga tujuan-tujuan lain yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Kartikasari dalam bukunya *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital (2017)* dapat dijelaskan bahwa konferensi pers merupakan salah satu cara lama perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan dengan melalui media massa. Perusahaan swepo di bidang *fashion* dengan produk seperti *hoodie, sweater, dan t-shirt*. Selain itu, posisi *content creator* juga bekerja sama dengan posisi-posisi yang lain seperti *social media specialist, KOL (key opinion leader), marketplace, design graphic, photographer, dan videographer*. *Content creator* juga ditugaskan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan pihak eksternal seperti *brand ambassador, influencer, content creator* lain, dan juga beberapa artis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil konten *join live* TikTok masuk ke dalam tugas Desain Komunikasi Visual dengan cara mengedit dan membuat transisi di videonya, setelah itu diberi keterangan agar target audience

mengetahui konsep yang dibuat. Menurut Marini (Ramadani, Hadipurwa, & Nugraha, 2021) Tiktok bisa membuat para *audience* terhipnotis dengan vidio-vidio yang ada di dalam nya , jika vidio itu menarik perhatian *audience* maka akan di ulang-ulang , oleh karna itu banyak pengguna media sosial tiktok ini banyak lalai dalam pekerjaanya , karena lebih banyak scroll tiktok di bandingkan dengan aktivitas belajar mereka itulah penyebabnya banyak pengguna tiktok itu cukup ketagihan dalam bermain tiktok dan dapat juga mempengaruhi hasil belajar karena *audience* tiktok cukup banyak dari kalangan pelajar. Gaya konten ini lebih masuk ke TikTok dan hasilnya ternyata *audience* tetap menyukai konten *Join Live* TikTok karena adanya pemberitahuan dan promo-promo di live jadi *audience* tidak perlu menunggu promo apa yang akan di adakan di *Live Swepo* ini.

Gambar 1

Dokumentasi Konten *Join Live Sweaterpolos.id*



Hasil konten *Pay Day Sale 25* dan angka kembar masuk ke gaya konten Instagram. hasilnya ternyata, *audience* lebih menyukai konten *pay day* dan angka kembar yang dimana kontennya dibuat seperti membuat *banner* dengan pergi ke lokasi yang ada jembatannya dan bannernya akan diturunkan, jadi kontennya hanya simple saja akan tetapi konten proses orderan di Gudang, banyak *audience* yang suka karena memperlihatkan paket dan resi yang banyak, jadi konten ini masuk ke dalam Desain Komunikasi Visual dengan cara mengedit dan membuat transisi video dan di beri keterangan. Menurut (Al Rizki Ghalisthan, 2023) Fitur video Instagram yang terdapat di Instagram yaitu *Reels*. *Fitur Reels* di Instagram ini di perkenalkan pada tahun 2021 di Indonesia. Awalnya *Reels* hanya bisa video berdurasi satu menit saja, akan tetapi sekarang durasi tersebut meningkat, yaitu mencapai tiga menit lebih, dengan seiring berjalannya waktu dan juga kebutuhan dari pengguna. Fitur inipun juga dilengkapi dengan adanya *tools* seperti penambahan lagu, dan juga *Remix Reels*. Yang dimana konten ini masuk ke dalam *reels* dan juga menarik penonton di video Instagram.

Gambar 2

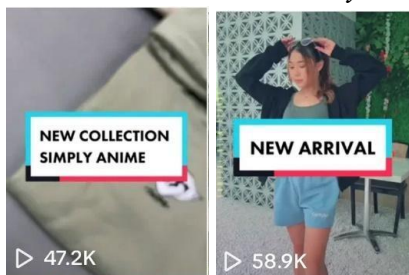
Dokumentasi Konten *Pay Day dan Angka Kembar*



Hasil konten *Fatlay* dan *try on new launching* masuk ke dalam tugas Desain Komunikasi Visual dengan cara mengedit dan membuat transisi di videonya, setelah itu diberi keterangan agar target audience mengetahui konsep produk baru yang dibuat. Menurut Marini (Ramadani, Hadipurwa, & Nugraha, 2021) Tiktok bisa membuat para audience terhipnotis dengan vidio-vidio yang ada di dalam nya , jika vidio itu menarik perhatian audience maka akan di ulang-ulang , oleh karna itu banyak pengguna media sosial tiktok ini banyak lalai dalam pekerjaan nya , karena lebih banyak scroll tiktok di dibandingkan dengan aktivitas belajar mereka itulah penyebabnya banyak pengguna tiktok itu cukup ketagihan dalam bermain tiktok dan dapat juga mempengaruhi hasil belajar karena audience tiktok cukup banyak dari kalangan pelajar. Gaya konten ini lebih masuk ke TikTok dan Instagram, kalua Tiktok lebih ke arah transisi produk baru nya saja dan Instagram lebih ke Outfit of The Day. Dan hasilnya ternyata audience menyukai dua-duanya dengan ada transisi di TikTok dan OOTD di Instagram dan diberi keterangan judul tentang video nya.

Gambar 3

Dokumentasi Konten Fatlay dan Tryon New Product Launching



Hasil konten *challenge* di Universitas Multimedia Nusantara masuk ke dalam tugas Dkv dengan membuat konsep terlebih dahulu setelah itu *challenge* nya lebih ke *target audience* anak perkuliahan, setelah konten di buat konten akan di edit, di beri *effect sound*, dibuat keterangan dan diberi sound yang lagi *trending*. Menurut Marini (Ramadani, Hadipurwa, & Nugraha, 2021) Tiktok bisa membuat para *audience* terhipnotis dengan vidio-vidio yang ada di dalam nya , jika vidio itu menarik perhatian *audience* maka akan di ulang-ulang , oleh karna itu banyak pengguna media sosial tiktok ini banyak lalai dalam pekerjaan nya , karena lebih banyak scroll tiktok di dibandingkan dengan aktivitas belajar mereka itulah penyebabnya banyak pengguna tiktok itu cukup ketagihan dalam bermain tiktok dan dapat juga mempengaruhi hasil belajar karena audience tiktok cukup banyak dari kalangan pelajar. Gaya konten ini lebih masuk ke TikTok, karena sekarang TikTok lebih banyak *challenge* dan *drama*. Hasil konten nya ternyata *audience* menyukai konten *challenge* di TikTok.

Gambar 4

Dokumentasi Konten Challenge di UMN

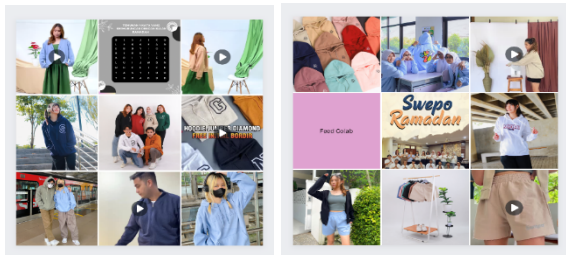


Pembuatan Konten Instagram "Feed Instagram"

Hasil Feed Instagram masuk ke dalam Desain Komunikasi Visual karena adanya pembuatan design dan juga merapikan feed Pembuatan *feed* Instagram di media canva dan di buat *grid*. Setelah itu, data foto *influencer* yang diberi oleh divisi *KOL Specialist*, setelah itu harus seleksi lagi mana foto *influencer* yang cocok untuk di masukkan ke dalam *feed* tersebut. Setelah itu, beberapa video dari anak konten akan di masukkan ke dalam *feed* seperti *video challenge*, OOTD (*Outfit of The Day*), edukasi, dan juga *giveaway*. Setelah itu, anak konten diminta oleh mentor untuk menanyakan kepada *owner* untuk *feed* yang dibuat oleh anak konten untuk meminta *approved* kepada *owner*, setelah di *approved* oleh *owner*, anak konten bisa memposting konten *feed* yang sudah dibuat ke sosial media [sweaterpolos.id](https://www.instagram.com/sweaterpolos.id).

Gambar 5

Dokumentasi Grid/Feed Instagram

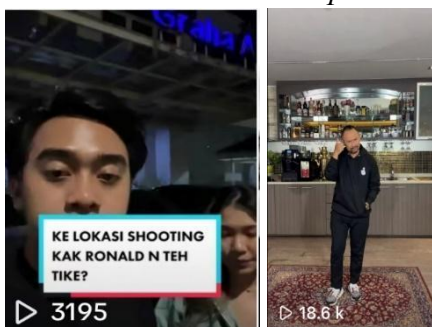


Pembuatan Konten “Collab Swepo X Rotivi”

Sweaterpolos.id ini menjalankan kerja sama dengan Rotivi, yang dimana Rotivi ini merupakan *channel* YouTube yang dimiliki dan di bintang oleh 2 orang artis yaitu Ronal Surapradja yang biasanya di panggil oleh ka Ronald dan satu lagi yaitu Tike Prie yang biasanya di kenal sebagai panggilan teh Tike. Kerja sama ini menampilkan produk dan konten kolaborasi, yang dimana memperkenalkan produk kolaborasi Swepo x Rotivi. Media sosial yaitu TikTok mengacu pada platform, media online, dan juga aplikasi berbasis Internet yang dapat memungkinkan penciptaan dan juga pertukaran antar konten yang dibuat dengan pengguna untuk mempromosikan interaksi kerja sama, dan juga berbagi konten (Erkan & Evans, 2016). Gaya konten ini lebih masuk ke TikTok, karena di Tiktok sangat mjenarik dengan adanya konten *a day in my life* dan juga OOTD. Hasil kontennya ternyata *audience* menyukai konten *a day in my life* di TikTok.

Gambar 6

Dokumentasi Konten Swepo X Rotivi



Pembuatan Konten Instagram “Collab Bazaar Internal dengan Tokopedia”

Sweaterpolos.id ini di undang oleh Tokopedia untuk mengikuti eksklusif bazaar di Gedung Tokopedia yang berlokasi di Jakarta Selatan, lantai 51 Tokopedia *Tower Ciputra World 2*. Bazaar

ini terdiri dari beberapa *brand* tertentu dan terpilih untuk bazaar di Tokopedia kategorinya ada baju, tas, sepatu, dompet, dan pakaian dalam. Dengan ditugaskan untuk membuat konten *a day in my life* atau keseharian di Gedung Tokopedia. Media sosial yaitu TikTok mengacu pada platform, media online, dan juga aplikasi berbasis Internet yang dapat memungkinkan penciptaan dan juga pertukaran antar konten yang dibuat dengan pengguna untuk mempromosikan interaksi kerja sama, dan juga berbagi konten (Erkan & Evans, 2016). Gaya konten ini lebih masuk ke TikTok, karena di Tiktok sangat mjenarik dengan adanya konten *a day in my life*. Hasil konten nya ternyata *audience* menyukai konten *a day in my life* di TikTok.

Gambar 7

Dokumentasi Konten A Day in My Life di Gedung Tokopedia

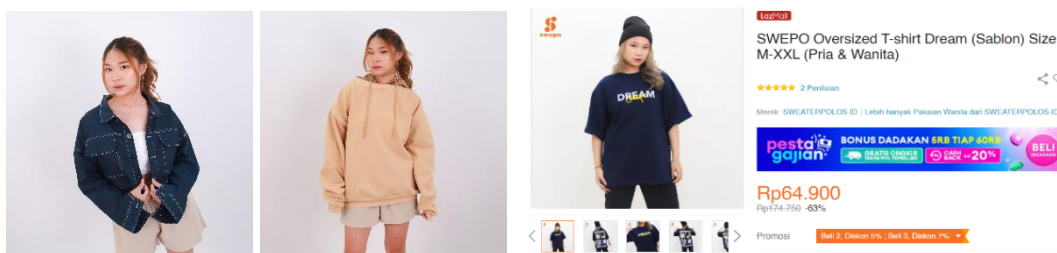


Content creator Ditugaskan untuk Menjadi “Sampel Model dan Cover Model”

Sweaterpolos.id ini membutuhkan seorang sampel model untuk melakukan *fitting* produk-produk baru yang belum di *publish* atau di produksi secara massal dan nantinya produk ini akan di pasarkan pada setiap bulan. Setelah *fitting* produk-produk baru sudah selesai, *content creator* bertanggung jawab untuk menjadi *cover* model bagi Sebagian produk Sweaterpolos.id ini, dan hasil dari *photoshoot* ini akan digunakan untuk *cover* model di *Marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok.

Gambar 8

Dokumentasi Sampel Produk dan Cover Model di Marketplace



Content Creator Ditugaskan Membuat Konten “Outfit Of The Day”

Konten ini menampilkan produk-produk baru ataupun produk lama yang di kombinasi kan menjadi *outfit* yang keren, dan konten ini bisa dibuat transisi baju agar konten menjadi terlihat menarik dan juga membuat konten luar seperti di *street style*, atau *outfit café*. Setelah itu diedit dan di buat transisi dan diberi keterangan nama produk dan bahan yang dipakai agar *audience* mengerti tentang konten *OOTD (Outfit of The Day)* ini dibuat. Media sosial yaitu TikTok mengacu pada platform, media online, dan juga aplikasi berbasis Internet yang dapat

memungkinkan penciptaan dan juga pertukaran antar konten yang dibuat dengan pengguna untuk mempromosikan interaksi kerja sama, dan juga berbagi konten (Erkan & Evans, 2016). Gaya konten ini lebih masuk ke TikTok, karena di Tiktok sangat menarik dengan adanya konten OOTD. Hasil kontennya ternyata para *audience* menyukai konten Outfit of the day di TikTok.

Gambar 9

Dokumentasi Konten *Outfit of The Day*

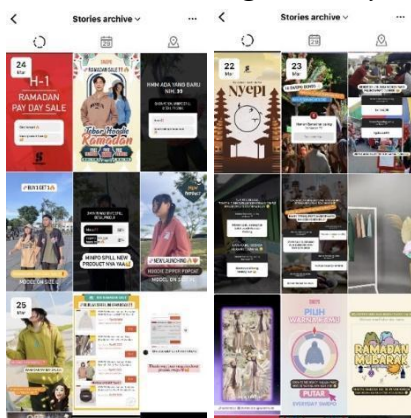


Content Creator Ditugaskan Membuat Konten Instagram “Instagram Story”

Konten Instagram *story* ini untuk menarik *audience* untuk berinteraksi, biasanya *story* Sweaterpolos.id akan di mulai pada jam 10:00 AM dan selesai pada jam 17:00 PM. *Story* pertama akan pembukaan selamat pagi, setelah itu membuat *question box* atau *flashsale* produk-produk yang ada di shopee setelah itu terakhir *repost story customer*.

Gambar 10

Dokumentasi *Instagram Story*



4. KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan dalam kehidupan manusia pada setiap zamannya berjalan dengan cukup cepat. Salah satunya di industri teknologi yang dimana saat ini semua aktivitas manusia serba digital. Perubahan-perubahan yang cukup besar ini memunculkan jenis pekerjaan baru yang membuka peluang bagi masyarakat dan salah satunya adalah *content creator*. *Content creator* merupakan seseorang yang bertugas untuk menciptakan berbagai variasi konten berkualitas agar dapat bermanfaat dan menghibur bagi orang lain. Oleh sebab itu, seorang *content creator* terus dituntut untuk kreatif, inovatif, dan terus mengikuti perkembangan *trend* yang sedang naik. Persaingan antar perusahaan juga membuat berbagai pihak terus mencari cara baru untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya, sehingga dibutuhkannya seorang *content creator* untuk hal

tersebut. Dengan melaksanakan kegiatan magang di Sweaterpolos.id yang memiliki berbagai produk pakaian seperti *hoodie*, *sweater*, celana, dan *t-shirt* sebagai *content creator*. Pembuatan konten terhadap produk-produk tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produknya dan mencapai tujuan-tujuan yang lain.

Terakhir, meskipun di dalam pembuatan artikel ini masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, dengan memberikan saran untuk lebih meningkatkan pelatihan kepada stafnya dan terus mengikuti perkembangan yang ada di dalam dunia kreatif agar tetap relevan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan anugerah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada masing-masing pihak yang terlibat dalam penelitian ini, serta pihak-pihak lainnya yang mendukung proses pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Ainun, F. P., Mawarni, H. S., Sakinah, L., Lestari, N. A., & Purna, T. H. (2022). Identifikasi transformasi digital dalam dunia pendidikan mengenai peluang dan tantangan di era disrupsi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 1570-1580.
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan transformasi budaya digital di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(2), 233-250. <https://doi.org/10.22437/titian.v5i2.15309>.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2). <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>.
- Isroissholikhah, O. W. (2022). Efektivitas content creator dalam startegi promosi di era digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 121-128.
- Firdaus, I. T., Tursina, M. D., & Roziqin, A. (2021). Transformasi Birokrasi Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Mewujudkan Digitalisasi Pemeritahan Indonesia. *Kybernan: Jurnal Studi Kepemerintahan*, 4(2), 226-239. <https://doi.org/10.35326/kybernan.v4i2.1244>.
- Hermawan, D. (2019). Content creator dalam kacamata kreatif: peran personal branding dalam media sosial. [Skripsi Universitas Paramadina].
- Rizal, F., & Mukaromah, H. (2021, February). Kebijakan pemerintah indonesia dalam mengatasi masalah pengangguran akibat pandemi Covid-19. In *AICOMS: Annual Interdisciplinary Conference on Muslim Societies* (Vol. 1, pp. 1-12).
- Sari, M. R. (2023). *Produksi video reels instagram dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan spa mba ita*. [Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro].
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena content creator di era digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 432-437. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.11408>.