

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mengalami perubahan yang cukup signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia kerja. Kerja yang sebelumnya disebut sebagai kerja tradisional, yang berarti pekerjaan yang membutuhkan waktu penuh dalam sehari, masa kerja yang relatif panjang, dan pendapatan yang tetap dari waktu ke waktu serta memperoleh jaminan masa tua. Kerja tradisional memiliki pola pikir yang konsisten dan gagasan bahwa pekerjaan itu bisa bertahan seumur hidup. Namun, pemahaman ini berangsur-angsur berubah sesuai dengan kemajuan di bidang teknologi dan keuangan di seluruh dunia (Erwin, 2023).

Selain itu, perubahan ini memengaruhi perspektif generasi muda tentang pekerjaan dan karier. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Gen Z cenderung melihat dunia kerja dengan cara yang berbeda. Mereka lebih suka bekerja di tempat yang memberikan fleksibilitas, kebebasan berekspresi, dan kesempatan untuk berkembang secara kreatif. Menjadi content creator digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan diri sekaligus memperoleh penghasilan adalah jenis pekerjaan yang semakin populer di kalangan generasi muda.

Gen Z sendiri merupakan generasi yang lahir diantara tahun 1996 – 2012 dikenal sebagai "*digital natives*" karena tumbuh di era teknologi dan internet, menjadikan Gen Z sangat mahir dalam menggunakan perangkat digital dan media sosial. Mereka juga memiliki karakteristik kritis dalam menanggapi informasi yang diterima dan menyukai pekerjaan yang lebih fleksibel, tidak terikat dengan peraturan pemerintah atau perusahaan mulai peduli dengan kesehatan mental serta peluang kreativitas serta mendapatkan penghasilan tambahan jika bekerja secara digital (Januar, 2024).

Perubahan yang signifikan dalam dunia kerja saat ini adalah meningkatnya popularitas pekerja lepas atau *freelance* dari kalangan Gen Z. Pekerja lepas atau *freelance* adalah individu yang bekerja secara mandiri dan tidak terikat dengan satu organisasi atau perusahaan tertentu dimana mereka menawarkan jasa dan

keterampilan yang dimiliki kepada klien atau perusahaan yang membutuhkan jasa mereka. Pekerja dengan klasifikasi semacam ini lebih sering disebut sebagai *freelance*, pekerja lepas, pekerja mandiri, atau pekerja independen (Gabriella, 2023).

Pertimbangan Gen Z ingin menjadi pekerja lepas atau *freelance* karena mereka dapat mengatur jadwal kerja dengan lebih fleksibel, mengembangkan portofolio kerja, dan memiliki lebih banyak kendali atas karir mereka. Pekerja jenis ini tentunya akan menikmati keleluasaan bekerja, memiliki permintaan yang tinggi untuk pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya, dan didukung oleh perkembangan teknologi yang cepat (Wahyu, 2022).

Berdasarkan laporan survei dari *Indonesian Millennials and Gen Z Report 2024* dari IDN Times, Jumat (24/11/2023). pekerja *freelance* yang saat ini banyak diminati oleh Gen Z adalah menjadi *content creator* yang diawali dari hobi pada bidang tertentu seperti kuliner, travelling motivasi, karier, psikologi, pendidikan, parenting, dan lainnya. Pada umumnya mereka mengomunikasikan melalui media sosial yang membuat respons audiens untuk berinteraksi secara langsung. Proses interaksi inilah yang kemudian memunculkan Gen Z membuat konten pada bidang tertentu. audiens kemudian menyebutnya sebagai *content creator*.

Menurut (Rahma 2022) salah satu pekerjaan bidang *content creator* yang banyak diminati Gen Z beberapa tahun terakhir adalah menjadi *digital product creator* yaitu menjadi *content creator* produk digital milik sendiri atau milik orang lain dengan sistem bagi upah atau affiliate produk. Produk digital adalah sesuatu yang berbentuk digital, yang dapat memberikan tambahan nilai atau manfaat kepada sekelompok orang, konsumen maupun pengguna (*user*). Produk digital adalah produk yang berbentuk digital atau elektronik. Produk tersebut seperti perangkat lunak atau software, tiket, video tutorial, hingga e-book. Profesi sebagai *digital product creator* semakin diminati, terutama oleh Gen Z, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi digital. Para *digital product creator* memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau audiens, membentuk komunitas, dan menghasilkan uang yang terus menerus.

Ada banyak platform yang dibuat untuk membantu para kreator digital dalam memenuhi kebutuhan pemasaran produk digital. Salah satu yang paling populer di Indonesia adalah *lynk.id*, yang membantu kreator mengelola tautan portofolio, mendapatkan dukungan keuangan dari audiens, dan lebih efektif mempromosikan barang atau jasa mereka. Pemasaran digital saat ini tidak hanya fokus pada penjualan produk, tapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang relevan dan menarik. *Digital product creator* kini dituntut untuk lebih kreatif dalam menyajikan konten agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memahami kelebihan dan kekurangan setiap platform, serta tren pemasaran digital saat ini, *content creator* dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik audiens membeli produk digital yang dipromosikan (Rahma, 2022)

Salah satu *digital product creator* pengguna *lynk.id* adalah @abdulaziz.writer, yang sudah menjadi *digital product creator* selama kurang lebih 3 tahun. @abdulaziz.writer sangat senang dan menyukai pekerjaan *digital product creator* karena banyak yang mengapresiasi dan membeli produk digital yang dijual sehingga personal branding dan ilmu yang dimiliki sebagai penulis tidaklah sia-sia justru bermanfaat bagi masyarakat luas namun kendala yang di alami menjadi *digital product creator* adalah banyak anak-anak muda atau Gen Z lainnya yang *fomo* (*fear of missing out*) atau ikutan jualan produk digital dan merusak market dengan harga murah. padahal mayoritas mereka mendapatkan produk digital tersebut merupakan dari tempat sebelumnya yang dibeli kemudian dijual kembali disesuaikan dengan gaya bahasanya sendiri, hal tersebut yang membuat produk digital harus lebih ekstra meyakinkan audiens bahwa produknya adalah orisinil.

Akun @abdulaziz.writer dipilih sebagai objek penelitian ini berdasarkan pertimbangan yang relevan yakni seorang *digital product creator* yang konsisten dan aktif memanfaatkan platform *lynk.id* dan Instagram untuk merepresentasikan

figur sebagai *digital product creator* yang berhasil membentuk personal branding dan nilai jualnya melalui postingan, unggahan, dan interaksi di media sosial yang di representasikan untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan tindakan audiens. Melalui konten yang selaras dengan minat audiens, menggunakan storytelling yang dikemas dengan menarik, dan copywriting persuasif akun @abdulaziz.writer menampilkan bagaimana sebuah citra dan nilai simulakra dikonstruksi dan dipertahankan untuk membentuk persepsi pengguna terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan.

Hal ini dibuktikan pada salah satu postingan yang diunggah pada akun @abdulaziz.writer yaitu membagikan 8 manfaat menulis artikel sampai terbit di media nasional dengan narasi yang menggugah tertulis pada caption Sebagai penulis siapa sih yang gak bangga ketika namanya di searching di google auto muncul ? nah salah satu yang bisa kamu usahakan adalah konsisten menulis di media. Misal belum ada blog pribadi, cobain deh nulis di platform online terlebih dahulu. Aku tetap rekomendasiin menulis di IDN Times dong karena sudah menulis di sana sejak 2021 dengan total artikel mencapai 250, itu sudah cukup untuk menjadi portofolio. Meskipun aku harus terus menulis lagi, tapi setidaknya dengan artikel yang sudah ada bisa menjadi bukti kalau aku bisa menulis. Kamu juga pasti bisa, karena semua itu bisa dipelajari. Nah, ini manfaat yang bisa kamu dapatkan jika menulis dan mempunyai tulisan terbit di media nasional tersebut. Mau coba ? kalau mau belajar menulisnya dan dapat kesempatan pendampingan menulis artikel perdana, bisa cek sampai slide terakhir. Pendaftaran klik link di bio aku, ya! Kalimat tersebut merupakan bentuk strategi storytelling yang digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, diikuti dengan ajakan persuasif untuk membeli produk digital yang ditawarkan.

Postingan tersebut tidak hanya menampilkan keunggulan manfaat produk, tetapi juga membangun simulakra atas figur seorang penulis yang berpengalaman dan kredibel. Citra ini diperkuat dengan pengalaman profesional *digital product creator*, manfaat membeli produk digital tersebut, testimoni, *like*, komentar dan *share* dari pengikut akun instagram @abdulaziz.writer. Strategi ini memperlihatkan bagaimana simulakra seorang *digital product creator* dikonstruksi melalui

perpaduan narasi personal, citra visual, dan interaksi digital, yang secara tidak langsung membentuk persepsi audiens terhadap nilai dan kualitas produk yang dipasarkan.

Jean Baudrillard mengatakan bahwa simulakra adalah representasi dari realitas yang telah kehilangan acuannya dan justru menjadi realitas itu sendiri dalam pikiran audiens (Syahrul, 2021). Dalam hal ini, citra *digital product creator* yang dibuat oleh akun @abdulaziz.writer adalah contoh simulakra karena representasi lebih nyata dan berpengaruh daripada realitas itu sendiri. Tahap ini disebut sebagai simulakra yang tidak memiliki hubungan lagi dengan realitas apa pun, melainkan menjadi kebenaran dalam dirinya sendiri, menurut Baudrillard. Hal ini dibuktikan dengan audiens tidak lagi membeli produk digital kelas menulis artikel hanya untuk mendalami skill menulis tetapi mereka mempercayai figur *digital product creator* sebagai orang yang dapat dipercaya, inspiratif, dan ahli dalam bidang mereka, yang dipelihara melalui unggahan konten yang konsisten, visual yang dirancang profesional, dan narasi personal yang menggugah. Oleh karena itu, persepsi audiens tentang kualitas produk kini ditentukan oleh konstruksi simbolik yang dibangun melalui strategi komunikasi digital.

Akun @abdulaziz.writer menjadi contoh nyata bagaimana simulakra diciptakan melalui media sosial untuk mempertahankan reputasi seorang *digital product creator* yang berhasil dan dapat diandalkan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai produk di era digital bergantung pada konstruksi simbolik yang dibentuk melalui strategi komunikasi digital selain substansi. Pemilihan akun @abdulaziz.writer sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan fokus penelitian konstruksi simulakra dalam *digital product creator*. Akun @abdulaziz.writer menunjukkan konsisten yang tinggi dalam membangun personal branding dan menyampaikan narasi yang kuat melalui pendekatan *storytelling* dan *copywriting*, dibandingkan dengan akun sejenis yang juga menjual produk digital. Selain itu, akun ini memiliki hubungan yang kuat dengan audiens, yang dibuktikan oleh tingkat interaksi yang tinggi melalui *like* dan komentar yang menunjukkan keterlibatan emosional pengikut terhadap narasi yang dibangun. Ini menunjukkan bahwa akun tidak hanya berfungsi

sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai alat komunikasi simbolik yang membentuk persepsi publik. Dibandingkan akun lain yang hanya berfokus pada promosi produk dan ikut-ikutan jualan produk digital tanpa narasi personal yang mendalam, akun @abdulaziz.writer menonjol dalam hal bagaimana citra diri dan nilai produk dibentuk melalui proses representasi yang terus menerus. Oleh karena itu, akun ini relevan untuk dianalisis dalam konteks simulakra sebagaimana dikemukakan oleh Jean Baudrillard, karena menunjukkan proses bagaimana citra dibangun, direproduksi, dan diterima sebagai realitas oleh audiens.

Menurut perspektif sosiologi fenomena tersebut dapat dijelaskan dengan baik melalui pemahaman konsep simulakra Jean Baudrillard yang membuat pernyataan *“The simulacrum is never what hides the truth – it is truth that hides the fact that there is none. The simulacrum is true”* (Nizaroh, 2024). Pernyataan Baudrillard tersebut dapat disimpulkan bahwa simulakra tidak menyembunyikan kebenaran. Simulakra justru merupakan suatu kebenaran yang menyembunyikan bahwa fakta itu sebenarnya tidak ada. Dengan kata lain, fakta tersebut merupakan hasil dari konstruksi oleh simulator dalam dunia simulasi. Simulakra memiliki 3 tahap yaitu yang pertama adalah tahap alami, pada tahap ini berdasarkan tahapan secara alamiah melalui tiruan, imitasi, dan gambar. Kemudian yang kedua adalah tahap produktif, pada tahap ini perpaduan antara kekuatan dengan kemampuan dari mesin produksi. Yang terakhir adalah tahap simulakra dalam simulasi, yang sangat dipengaruhi oleh media massa yang nantinya akan menjadi suatu bentuk informasi.

Dalam teori simulakra, masyarakat modern mengonsumsi segala sesuatu yang virtual. Media massa memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk menuangkan ide dan kreativitas mereka ke dalam realitas dunia maya melalui proses simulasi (Pujianti, 2023). Hal ini relevan dengan *digital product creator* yang membuat produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat/ audiens kemudian dijual melalui platform tertentu dan mengembangkan ide serta membangun personal branding semenarik mungkin di media sosial agar masyarakat/audiens percaya bahwa produk digital yang dijual layak, berkualitas isinya dan bermanfaat bagi penggunaanya.

Penelitian mengenai konstruksi simulakra pada *digital product creator* : studi pengguna *lynk.id* pada akun @abdulaziz.writer sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, seperti “Simulakra Hiperrealitas dan Reproduksi Tanda GIM PUBG” oleh Tri Putra Rajagukguk dan Kunto Sofianto Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjajaran yang menghasilkan bahwa bermain PUBG produk-produk digital, gadget pintar smartphon, yang menyediakan fitur-fitur gim canggih yang dimainkan secara online seperti mobile legends, free fire dan lain-lain mulai bentuk mekanisme simulakra hingga munculnya kondisi hiperrealitas kaburnya realitas asli sehingga berimplikasi pada perilaku belajar siswa di Prosus Inten Jalan Aceh, Kota Bandung, Tahun 2019. Selanjutnya, ditemukan bahwa mereka mereproduksi tanda sehingga menciptakan identitas semu virtual sehingga menyebabkan krisis identitas, di mana identitas nyata hanyalah kisah masa lalu yang romantik, yang ada hanya identitas palsu dan semuanya hanyalah tanda yang bertalian dengan tanda yang lain (Rajagukguk, 2020).

Dalam perspektif yang lebih luas, fenomena ini dapat dipahami melalui konsep “*magic circle*”, Istilah *magic circle* pertama kali diperkenalkan oleh Johan Huizinga dalam *Homo Ludens* (1938). Ia menjelaskan bahwa konsep dalam kajian permainan yang merujuk pada ruang simbolik dan konseptual tempat aktivitas bermain berlangsung, di mana aturan, makna, dan realitas permainan berbeda dari kehidupan sehari-hari. GIM PUBG tidak hanya menciptakan dunia alternatif, tetapi juga membentuk sistem nilai, tujuan, dan peran yang dianggap lebih bermakna dibandingkan dunia nyata. Akibatnya, realitas virtual memiliki daya perubahan yang kuat dalam membentuk cara pandang anak terhadap dunia dan posisi mereka di dalamnya. Anak-anak tidak sekadar bermain di dalam simulasi, tetapi hidup di dalamnya, terperangkap dalam Baudrillard yang disebut sebagai realitas simulakra, suatu kondisi yang problematis dalam filsafat pendidikan karena menggeser fungsi pembelajaran, pembentukan karakter, dan kesadaran kritis terhadap realitas sosial. (Murtiningsih, 2021)

Penelitian tersebut memiliki kelemahan/gap dalam platform tertentu jika Penelitian sebelumnya oleh Tri Putra Rajagukguk dan Kunto Sofianto membahas tentang gim PUBG dan dampaknya pada siswa, sementara penelitian ini berfokus

pada platform *lynk.id* dan creator *@abdulaziz.writer* menganalisis secara mendalam platform *lynk.id* sebagai market yang digunakan untuk jualan produk digital dan bagaimana simulakra yang ditampilkan dalam *digital product creator* sehingga menarik audiens untuk membeli produk digital tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi adanya teknologi dan platform digital mengubah cara Gen Z melihat pekerjaan dan karir, termasuk perubahan dalam persepsi tentang pekerjaan tradisional versus pekerjaan kreatif di era digital. Penelitian ini menjadi penting diteliti karena mencerminkan bagaimana audiens mempersepsikan dan memberi makna terhadap citra yang mereka konsumsi. Generasi ini lebih memilih menjadi pekerja lepas/freelancer untuk menghindari *burnout* dan mengejar kreativitas sejalan dengan kemajuan teknologi yang memudahkan kerja jarak jauh. Selain itu pekerjaan freelance seperti *content creator* menawarkan peluang pendapatan yang lebih tinggi dan kemampuan untuk membangun personal branding secara efektif. Melalui penelitian mengenai konstruksi simulakra pada *digital product creator* : studi pengguna *lynk.id* pada akun *@abdulaziz.writer* dapat membantu memahami tren atau fenomena ini dalam konstruksi simulakra Jean Baudrillard dimana citra dan simbol identik dengan fenomena Gen Z yang seringkali *fomo* (*fear of missing out*) atau ikut-ikutan ketika melihat *digital product creator* membagikan sedikit nominal penghasilannya melalui platform dalam jangka waktu yang cepat tanpa tahu tantangan dan rintangan menjadi seorang *digital product creator*.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut
Bagaimana konstruksi simulakra *digital product creator* pada akun @abdulaziz.writer?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka ditemukan tujuan penelitian yaitu :

Menganalisis bagaimana @abdulaziz.writer membangun simulakra sebagai *digital product creator*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti, akan memberikan wawasan yang lebih luas terkait konstruksi simulakra *digital product creator* pada akun @abdulaziz.writer
2. Bagi Pembaca memberikan informasi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang konstruksi simulakra *digital product creator* pada akun @abdulaziz.writer

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman baru tentang *digital product creator* sebagai preferensi pekerjaan bagi Gen Z dengan menganalisis konstruksi simulakra pada akun @abdulaziz.writer mahasiswa dapat mengembangkan wawasan mereka bagaimana produk yang dijual bisa menarik audiens karena selain produk yang memiliki nilai juga citra yang ditampilkan dengan semenarik mungkin dikemas melalui konten di media sosial.