



KOMUNIKASI KELOMPOK PURWOKERTO CREATOR ACADEMY DALAM INDUSTRI *CONTENT CREATOR*

Kartika Nur Maulida¹, Wisnu Widjanarko², Nuryanti³

Abstak

Geliat perkembangan teknologi 4.0 mendorong tumbuh kembangnya industri *content creator*. Purwokerto Creator Academy merupakan komunitas yang dibentuk untuk mewadahi insan kreatif di Kota Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk memahami interaksi dan komunikasi kelompok yang terbangun dalam komunitas Purwokerto Creator Academy. Subjek penelitian ini adalah 13 insan kreatif terpilih dan 5 orang inisiator. Proses penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam menggunakan *purposive sampling* pada anggota Purwokerto Creator Academy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rangkaian *academy* membuat anggotanya saling berkomunikasi guna menciptakan komunitas yang bergerak di bidang *content creator*. Komunikasi kelompok yang digunakan Purwokerto Creator Academy berbentuk *mentoring*, *coaching* dan *practicing* dalam proses *academy*. Perluasan kegiatan komunikasi yang terbangun membuat komunitas ini berkembang dalam bentuk lain yaitu *agency*. Perkembangan yang ada membuat perubahan peran dan status anggota. Komunitas ini cenderung menggunakan komunikasi kelompok secara tatap muka untuk saling bertukar ide kreatif dan menggunakan bahasa nonverbal dalam aktivitas kelompok berupa *weekly meeting* dan produksi konten kreatif.

Keywords: komunikasi kelompok, purwokerto creator academy, content creator, kreatif.

Abstract

The development of technology 4.0 encourages the growth of the content creator industry. Purwokerto Creator Academy is a community formed to accommodate creative people in Purwokerto City. This research aims to understand the interaction and group communication built in Purwokerto Creator Academy community. The subjects of this research were 13 selected creative people and 5 initiators. The research process was conducted using qualitative methods with a case study approach. Data collection was done through observation, documentation and in-depth interviews using purposive sampling on Purwokerto Creator Academy members. The results showed that the academy series made its members communicate with each other to create a community engaged in the field of content creators. Group communication used by Purwokerto Creator Academy is in the form of mentoring, coaching and practicing in the academy process. The expansion of communication activities that are built makes this community develop in another form, namely the agency. Existing developments make changes to the roles and status of members. This community tends to use face-to-face group communication to exchange creative

¹ Universitas Jenderal Soedirman, Email: kartika.nur.m@mhs.unsoed.ac.id

² Universitas Jenderal Soedirman, Email: wisnuwidjanarko@unsoed.ac.id

³ Universitas Jenderal Soedirman, Email: nuryanti1510@unsoed.ac.id

ideas and use nonverbal language in group activities such as weekly meetings and creative content production.

Keywords: *group communication, purwokerto creator academy, content creator, creative*

PENDAHULUAN

Perbincangan tentang media tidak akan pernah lepas dari teori ekologi media. Neil Postman merupakan salah satu tokoh yang mencetuskan secara formal istilah ekologi media pada tahun 1968. Konsep dasar teori ini pertama kali ditemukan oleh Marshall McLuhan 1964. Teori ini banyak membahas tentang perkembangan teknologi komunikasi khususnya pada dampak sosial yang ditimbulkan oleh teknologi tersebut.

McLuhan mengatakan bahwa teknologi memengaruhi kehidupan sehari-hari manusia. Teknologi sebagai media dinilai mampu mempengaruhi persepsi dan pemikiran manusia. Menurut McLuhan, masyarakat dunia tidak mampu menjauhkan dirinya dari pengaruh teknologi, ia juga mengatakan bahwa teknologi tetap akan menjadi pusat bagi semua bidang profesi dan kehidupan. Teori ini mengatakan bahwa media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Fokus bahasannya berpusat pada banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan. Teori ekologi media melukiskan ilustrasi tentang perkembangan era komunikasi yang terdiri dari era tribal, literasi, elektronik dan digital (Griffin : 2019).

Perkembangan teknologi di dunia telah berkembang pesat. Berkat kemajuan teknologi dan kemajuan informasi, melalui telekomunikasi online manusia dapat terhubung satu sama lain tanpa batas. Kemajuan tanpa batas ini membuat masyarakat bergantung pada penuhan kebutuhan dan keinginannya di masa depan. Pertumbuhan internet menawarkan bisnis ke dalam bentuk digital dengan interaksi baru melalui perusahaan digital untuk mengiklankan bisnis mereka melalui media internet Nugraha dan Wahyuastuti (2017).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, awalnya sebagai pemanfaatan media elektronik smarthpone berbasis iOS yang digunakan untuk membagikan foto secara cepat dengan fitur likes dan comment. Fitur-fiturnya secara bertahap berkembang menyesuaikan perkembangan era digital. Tercatat hingga bulan Juni 2023 fitur instagram terdiri dari posting foto, video, story, reels, instagram televisi dan instagram shopping.

Karakteristik perubahan fitur membuat fungsi instagram tidak sesederhana pada seperti awal pembuatannya. Geliat fitur instagram yang beragam menjadikan instagram *platform* baru atau wadah baru untuk menumpahkan segala aktivitas kehidupan manusia. Bukan hanya sekedar foto maupun video, akan tetapi pada aspek lain sebagai bentuk eksistensi diri, personal *branding* pada tataran individu dan representasi citra pada tataran organisasi atau kelompok.

Personal branding merupakan sebuah bentuk yang menyangkut pada ciri khas yang melekat pada setiap insan manusia berkaitan dengan keahlian, passion, hobi maupun gaya hidup yang dilakukan ketika beraktivitas (Haroen, 2016). Representasi diartikan sebagai proses bagaimana dunia diciptakan secara sosial dan disajikan kepada kita untuk dimaknai secara tertentu oleh kita (Barker, 2004). Sedangkan citra adalah penjumlahan secara keseluruhan atas persepsi terhadap suatu objek yang pada posisi ini berkaitan dengan produk atau perusahaan dengan suatu merk tertentu, yang diciptakan melalui pemrosesan sekumpulan informasi dari berbagai sumber dalam sepanjang waktu (Firmansyah, 2018).

Instagram pada era digital saat ini tidak dipungkiri lagi menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia, khususnya segmentasi dewasa muda. Berdasarkan data yang dihimpun dari We Are Sosial, jumlah pengguna Instagram di dunia mencapai 1,32 miliar per Januari 2023, sedangkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia menduduki peringkat terbanyak ke-4 di Dunia, yaitu 89,15 juta pengguna (Databoks:2023).

Penggunaan media Instagram memunculkan istilah baru yang disebut sebagai konten. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi yang tersedia dan dapat diakses melalui produk elektronik atau media online seperti media sosial. Instagram telah merambah pada industri digital kreatif. Kebutuhan konten juga melahirkan sebuah profesi-profesi baru pada era digital, salah satunya yaitu *content creator*.

Perkembangan teknologi yang tiada henti berdampak positif dan membuat peluang bisnis baru (Blank, 2014). Salah satu peluang bisnis di bidang teknologi adalah perusahaan rintisan yang muncul khususnya di dunia *digital agency* yang didalamnya memuat content creator sebagai sumber daya manusianya. Kebutuhan industri dalam dunia digital merupakan peluang besar di era saat ini, kekuatan terbesar *digital agency* terletak pada manajemen yang inovatif dan kreatif serta karyawan yang kompeten (Krisnanto dan Febriana, 2018).

Tujuan penelitian ini, menganalisis interaksi kelompok Purwokerto Creator Academy yang merupakan rintisan digital agency dalam industri kreatif menggunakan teori komunikasi kelompok dan *social exchange theory* (teori pertukaran sosial).

Menurut Michael Burgoon memaknai komunikasi kelompok sebagai peristiwa interaksi yang dilakukan secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, memuat tujuan yang telah diketahui sebelumnya, untuk berbagi informasi, menjaga diri, sarana untuk memecahkan masalah, dan saling memahami karakter pribadi antar anggota di dalam kelompok (Wiryanto, 2005)

Exchange theory atau teori pertukaran sosial mengasumsikan sebuah interaksi akan terjadi adanya apabila terdapat *reward* atau imbalan dan *cost* atau pengorbanan (Anshorie, 2015). *Reward* dalam *exchange theory* tidak selalu berwujud dalam benda, dapat berbentuk lain seperti tingkat kepuasan, sedangkan *cost* yang diperoleh dapat berupa rasa kepatuhan akan suatu hal.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme melihat manusia sebagai individu yang bebas dan aktif mengkonstruksi realitas sosialnya (Tamburian, 2018). Realitas sosial merupakan hasil konstruksi sosial, dalam paradigma ini kebenaran bersifat relatif dan tidak dapat digeneralisasikan. Purwokerto Creator Academy dilihat sebagai kumpulan individu yang saling berinteraksi dan mengkonstruksi realitas sosialnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus adalah metode penelitian yang dilakukan secara detail, mendalam dalam jangka waktu tertentu pada individu atau unit sosial tertentu secara spesifik. Model studi kasus menuntut peneliti untuk memiliki modal berupa data dan informasi yang mendukung peneliti untuk mengidentifikasi kasus. Peneliti senantiasa memiliki akses dan mampu terlibat secara mendalam dan menyeluruh (Hikmat, 2011). Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, dimana sebelumnya peneliti telah memiliki akses dan terlibat secara aktif dalam pengelolaan Purwokerto Creator Academy sebagai salah satu inisiator.

Menurut Indra dan Cahyaningrum (2019) sasaran penelitian dalam studi kasus melingkupi individu atau kelompok, kejadian, dokumen dan tempat. Penelitian ini memilih

Purwokerto Creator Academy sebagai sasaran penelitian. Unit analisis yang dipilih adalah proses komunikasi kelompok antar anggota baik dalam proses pembentukan hingga pasca *academy*.

Pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk menemukan, menggali, dan mengumpulkan data. Menurut Kriyanto dalam Ardianto (2014) terdapat beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, wawancara mendalam, studi kasus dan wawancara kelompok (*focus group discussion*). Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama menurut Sugiarto (2015). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil observasi dan wawancara mendalam.

Observasi adalah sebuah teknik yang menggunakan panca indera sebagai alat untuk memperoleh data penelitian. Hasil observasi tersebut dapat berupa objek, kondisi atau suasana tertentu, aktivitas, peristiwa, dan perasaan seseorang (Fitrah, 2017). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan.

Wawancara mendalam adalah bentuk interaksi antara *interviewee* dan *interviewer* dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh informasi berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana, 2013). Wawancara mendalam pada penelitian ini dilakukan pada *founder* dan anggota Purwokerto Creator Academy.

Data sekunder menurut Bungin (2017) adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data tersebut diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dan literatur yang relevan dengan penelitian. Data sekunder lain diperoleh dari dokumen internal Purwokerto Creator Academy berupa laporan dan dokumen lain seperti konten dan sebagainya.

Teknik pemilihan informan dilakukan dengan menentukan sampel. Sampel dalam penelitian kualitatif ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian atau yang disebut sebagai *purposive sampling* menurut Pawito (2007). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan informan utama anggota Purwokerto Creator Academy yang terlibat aktif dalam rangkain academy dan pasca academy, sementara informan pendukungnya adalah founder.

Analisis data kualitatif menjadi standar penilaian utama kualitas riset. Kapabilitas peneliti digunakan untuk memaknai data agar reliabilitas dan valid (Kriyantono, 2009). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman (2014) dengan tahapan: 1) Pengumpulan data secara bertahap melalui prosedur observasi dan wawancara mendalam; 2) Reduksi data, dimana peneliti akan merangkum data dengan memilah data yang sesuai untuk difokuskan sesuai dengan tujuan penelitian; 3) Penyajian data, peneliti akan menyajikan data melalui narasi, matrik dan chart; 4) Kesimpulan, peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dimaksud dapat berupa temuan baru atau deskripsi lengkap obyek penelitian.

Validitas Data Bandur dalam Wijaya (2018) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu prosedur evaluasi terhadap hasil penelitian untuk memastikan penafsiran dan kesimpulan penelitian sesuai dengan data, bukti dan fakta yang ada. Validitas data dapat dilakukan melalui triangulasi. Triangulasi merupakan metode yang digunakan untuk mengukur keabsahan data penelitian yang diperoleh dari beberapa metode dan sumber data yang berbeda. Menurut Martono (2016) terdapat 5 jenis triangulasi diantaranya : triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi teori, triangulasi metode dan triangulasi lingkungan. Penelitian ini menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode adalah teknik menguji data dengan menggunakan beberapa metode (Wijaya, 2018). Triangulasi metode untuk mengukur keabsahan data dalam

penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara mendalam dan studi literatur serta dokumen yang diperoleh dari data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Info Purwokerto



Gambar 1. Logo Info

Purwokerto

Info Purwokerto merupakan media lokal di wilayah Kabupaten Banyumas yang awalnya berkembang pada *platform* instagram sejak 2016. Hingga Mei 2023 tercatat telah diikuti oleh 176.000-, *followers* aktif dari berbagai daerah. Karakteristik awal yang coba dibangun oleh media lokal ini adalah membuat seseorang merasa memiliki dan merindukan Banyumas khususnya Purwokerto, meskipun pada saat yang bersamaan ia sedang tidak berada di Purwokerto.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kata info merupakan kependekan dari informasi yang berarti penerang, pemberitahuan kabar atau berita tentang sesuatu. Dikutip dari beranda instagram @infopurwokerto, ia memperkenalkan diri sebagai Situs Web Berita dan Media. Sedangkan pada website <https://infopurwokerto.com/> mengusung tagline Referensi Informasi Seputar Kota Purwokerto.

Berdasarkan identitas yang diperkenalkan kepada khalayak melalui keterangan informasi pada media instagram dan website, mengkategorikan Info Purwokerto dalam golongan media baru yang berkembang melalui berbagai platform yaitu instagram, facebook, twitter, tiktok, youtube hingga website.

Seiring dengan geliat bisnis era digital, membuat Info Purwokerto mengembangkan sayap dengan membangun *digital agency*. *Digital agency* merupakan rangkaian dari kompetensi digital, kepercayaan digital dan akuntabilitas digital yang yang dikelola untuk mengontrol dan beradaptasi dengan dunia digital (Passey et al, 2018). Restart Agency merupakan sebuah digital agency yang memiliki arti Redefine your brand One Stop Solution for Your Digital Needs. Layanan yang disediakan berupa *branding*, foto produk, *company profile* dan kebutuhan periklanan digital lainnya.



Gambar 2. Logo Restart Agency

Kemudian, sebagai bentuk dedikasi Info Purwokerto dalam membangun Purwokerto dibentuklah suatu program bernama Purwokerto Creator Academy (PCA) dengan memberikan fasilitas kepada insan kreatif Purwokerto yang berusia 17 - 25 tahun untuk mengikuti rangkaian kegiatan *academy* yang berbentuk *mentoring*, *coaching*, dan *practicing* selama 3 bulan untuk

dapat bersama membangun Purwokerto melalui karya digitalnya. Setelah mengikuti *academy*, *mentee* (peserta) akan mendapatkan sertifikat, berhak memajang karyanya pada seluruh *platform* dibawah naungan info purwokerto dan berhak menjadi bagian dari Restart Agency.



Gambar 3. Grand Opening Purwokerto Creator Academy

Peran dan Tanggung Jawab Anggota

Peran dalam kelompok Purwokerto Creator Academy terbagi menjadi 3 yaitu fasilitator, mentor dan *mentee*. Fasilitator merupakan peranan sosial yang diberikan kepada pihak penyelenggara kegiatan sebagai bagian dari pelaku industri kreatif yang secara sosial dianggap memiliki keahlian dalam dunia digital khususnya *digital agency* dan *creator*. Sementara peran mentor merupakan peranan sosial yang diberikan oleh fasilitator dan masyarakat kepada seseorang yang dianggap memiliki nilai lebih atau keahlian pada bidang tertentu, hal ini tidak luput dari pengukuran keahlian, ketampilan, unsur ketenaran dan lain sebagainya. Sedangkan peran mentee atau peserta adalah peranan individu yang dinobatkan pada peserta terpilih yang dianggap telah memiliki keahlian perseorangan untuk dapat dikembangkan menjadi *creator*. Berikut merupakan uraian peran dalam Purwokerto Creator Academy.

Fasilitator, sebutan bagi tim info purwokerto yang menjadi penanggung jawab project. Bertanggung jawab atas terselenggaranya *academy* dengan menyusun kurikulum, pendamping dan pengarahan mentee serta evaluator program.



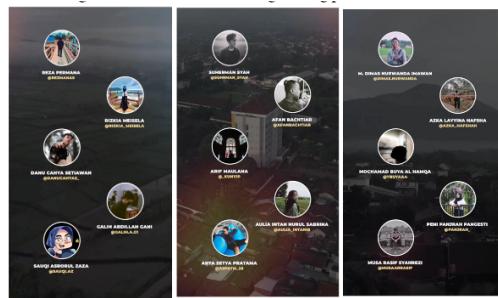
Gambar 4. Fasilitator

Mentor, sebutan bagi pembimbing yang memberikan materi. Bertugas memberikan materi atau mengajarkan sesuai dengan kurikulum yang dibuat oleh fasilitator. Bertanggung jawab untuk menilai potensi dan bakat mentee selama proses berlangsung serta memberikan kritik dan saran atas karya yang telah dibuat.

A photograph of a person with dark hair, seen from behind, sitting at a desk and working on a laptop. To the right of the image, there is a vertical text overlay. At the top, it says "Pungky Prayitno, 2022". Below that is a red banner with the word "Copywriting" in white. Underneath the banner, the text "Bukan Sekedar Menulis" is written in smaller white letters. At the bottom right of the image, there is a small black arrow pointing to the right.

Gambar 5. Mentor Pungky Prayitno
Copywriting dan *Search Engine Optimization*

Mentee, sebutan bagi insan kreatif terpilih. Bertanggung jawab untuk mengikuti *mentoring*, *coaching* dan *practicing* selama 3 bulan, di sela-sela periode tersebut mentee juga bertanggung jawab untuk membuat karya digital sesuai dengan timeline dan bakat masing-masing personal insan kreatif.



Gambar 6. Mentee

Kegiatan Komunikasi PCA

Komunikasi yang dilakukan oleh Purwokerto Creator Academy 80% dilakukan secara langsung atau tatap muka, sebab prosesnya dilakukan dengan sistem *academy*. Kegiatan tatap muka secara langsung dilakukan dalam proses *mentoring*, *coaching*, dan *practicing*.

Mentoring merupakan proses pemberian materi yang dibawakan oleh mentor sesuai dengan keahlian mentor. Durasi mentoring dari setiap sesi dijadwalkan sebanyak 3 jam, namun dalam pelaksanannya disesuaikan dengan ketersediaan mentor serta capaian pembelajaran yang diberikan. Proses mentoring secara langsung mempertemukan antara mentor dan mentee untuk saling bertukar pikiran terkait materi yang disampaikan melalui sesi tanya jawab.



Gambar 7. Mentoring Praktik Membuat Video Reels

Proses coaching merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh mentee kepada fasilitator yang dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Proses ini dilakukan oleh fasilitator ketika memberikan arahan kepada mentee dalam setiap tahapan yang harus dilalui. Proses coaching seperti yang tertera pada gambar diatas dilakukan secara formal menggunakan bahasa formal dengan nada tegas dan powerful.

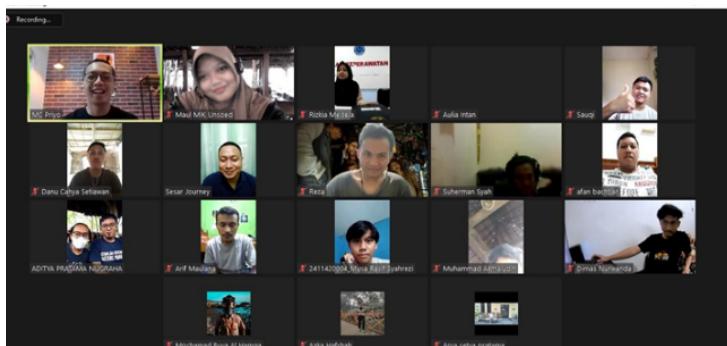
Tahapan kegiatan komunikasi tatap muka juga ditemukan pada saat practicing, dimana mentee dituntut untuk membuat sebuah karya digital. Kegiatan praktik yang dilakukan disesuaikan dengan tema setiap pertemuan, antara lain adalah praktik public speaking, praktik fotografi, videografi, praktik desain grafis. Proses produksi melibatkan sentuhan antar anggota antara lain pada saat mengarahkan penggunaan alat produksi, pemberian contoh gaya saat produksi konten.



Gambar 8. Pengarahan Oleh Fasilitator

Kegiatan komunikasi juga dilakukan secara online, pembentukan grup WhatsApp dilakukan untuk melakukan komunikasi dan koordinasi. Grup digunakan untuk membahas segala macam hal, fokus utamanya adalah proses academy itu sendiri dan produksi konten. Kegiatan komunikasi juga dilakukan melalui berbagai platform antara lain instagram, tiktok, youtube dan website. Berbagai *platform* tersebut digunakan sebagai media promosi dan memajang karya sebagai bentuk portfolio yang dapat diberikan kepada klien.

Komunikasi secara insidental dilakukan menggunakan media Google Meet untuk meeting. Salah satu kesulitan atau kendala dalam menggunakan tools secara virtual adalah keterbatasan dalam mengartikan sebuah konsep karena gangguan (noise) berupa jaringan dan rasa (feel) yang tidak sepenuhnya sampai dibandingkan ketika bertemu secara langsung, sehingga terkadang ia hanya bersifat sekadar menyampaikan, kemudian tetap ditindaklanjuti pertemuan secara tatap muka.



Gambar 9. Rapat di Google Meet

Topik utama komunikasi dalam WhatsApp grup sangat beragam, antara lain koordinasi pelaksanaan academy, konsep dan produksi konten. Sementara hal-hal di luar topik tersebut, terkadang juga saling membagikan aktivitas masing-masing seperti kegiatan, atau hal-hal lain sebagai bahan untuk mencairkan suasana.

Peraturan PCA

Purwokerto Creator Academy merupakan program yang telah disusun oleh Info Purwokerto sebagai dedikasinya terhadap perkembangan content creator. Proses penjaringan anggota Purwokerto Creator Academy dilakukan melalui proses rekrutmen yang dilakukan secara terbuka dengan persyaratan. Sanksi yang diberikan kepada mentee terpilih apabila tidak melakukan proses rekrutmen seperti yang dijabarkan pada table 1. maka akan dikeluarkan dari Purwokerto Creator Academy dan berkewajiban membuat surat pengunduran diri.

Tabel 1. Syarat Rekrutmen PCA

Syarat Rekrutmen	
1.	Insan Kreatif Purwokerto
2.	Berusia 17 - 25 tahun
3.	Berdomisili di Purwokerto Raya
4.	Bersedia berproses dalam academy selama 3 bulan
5.	Mengisi formulir pendaftaran di Google Docs yang terdiri dari : nama, alamat, tempat tanggal lahir, email, nomor WhatsApp, akun media sosial yang dimiliki, skil digital yang dikuasai, menyerahkan link portfolio karya digital yang pernah dibuat, menuliskan ringkasan diri pribadi yang terdiri dari kekurangan dan kelebihan.
6.	Melakukan proses wawancara dengan fasilitator
7.	Menandatangani surat perjanjian kerjasama menjadi anggota Purwokerto Creator Academy dan bersedia mengikuti rangkaian mentoring, coaching dan practicing selama 3 bulan.
8.	Memproduksi karya digital dibawah naungan Info Purwokerto dan diperbolehkan untuk bergabung dalam berbagai platform usaha milik Info Purwokerto secara profesional
9.	Menjadi pelaksana penyelenggaraan Purwokerto Creator Academy Batch 2.

Membangun Kepercayaan Anggota PCA

Kegiatan yang dilakukan untuk membangun kepercayaan dan rasa saling memiliki diantara anggota Purwokerto Creator Academy dilakukan melalui kegiatan *weekly meeting*.

Weekly meeting dilakukan setiap Jumat sore untuk membahas pengelolaan anggota, program, dan agenda produksi konten. Proses *weekly meeting* dilakukan dengan cara mengumpulkan anggota kemudian diwajibkan setiap untuk mengungkapkan ide atau gagasan secara bergantian terkait pengelolaan anggota maupun ide konten.



Gambar 10. *Weekly Meeting*

Kegiatan komunikasi kelompok yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dilakukan melalui produksi konten secara bersama-sama. Proses produksi konten dijadikan sebagai wadah untuk membangun *bonding* antar anggota dimana mereka saling bekerjasama menyelesaikan suatu konten, dapat berupa konten edukasi maupun konten berbayar yang dipesan oleh klien. Proses produksi konten setidaknya melibatkan 3 orang antara lain *talent*, *videographer*, dan *director*. Antar anggota saling melakukan kolaborasi untuk menciptakan sebuah konten dan berbagi peran secara alamiah untuk mencapai tujuannya



Gambar 11. Produksi Konten Berbayar

Info Purwokerto menurut jenis dan aktivitas kegiatannya yang terbagi dalam berbagai platform berupa Instagram, Website, YouTube, Twitter, Facebook dan TikTok menggolongkan perusahaan ini dalam perusahaan yang bergerak dalam media baru. Media baru merupakan bentuk unik dari media digital, ia adalah pembuatan kembali dari bentuk media tradisional yang diadopsi dan mengadopsi teknologi media baru (Flew, 2005). Efendi et al (2017) menyebutkan media baru adalah segala sesuatu hal yang berbasis internet dan teknologi digital, seperti handphone atau smartphone yang memuat fitur seperti media sosial, kamera digital, radio net,

file sharing software, videogame dan seluruh aktivitas manusia dalam digital mulai dari memotret, *upload, download, updating, networking*, mengirim e-mail dan lain sebagainya.

Hasil gambaran umum Purwokerto Creator Academy menunjukan bahwa kelompok ini tergolong dalam kelompok kerja. Robinson (2004) mengatakan kelompok kerja merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang saling berinteraksi, mempengaruhi dan saling bergantung satu sama lain untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu. Dikatakan kelompok kerja karena dibentuk untuk mencapai tujuan Info Purwokerto yaitu menciptakan citra positif dengan memberikan academy secara gratis kepada insan kreatif sebagai sebuah *corporate social responsibility*.

Kelompok kerja yang dimaksud adalah kelompok kerja formal. Kelompok kerja formal adalah suatu kelompok yang sengaja dibentuk untuk melaksanakan suatu tugas tertentu dan anggotanya diangkat oleh organisasi (Arsyadana, 2019). Hal ini selaras dengan proses pembentukan kelompok Purwokerto Creator Academy yang dilalui melalui tahapan rekrutmen resmi oleh manajemen Info Purwokerto.

Purwokerto Creator Academy jika dilihat dari sudut pandang mentee (peserta) dapat dikatakan sebagai kelompok belajar, sebab mentee melakukan proses belajar melalui mentoring, coaching, dan practicing selama 3 bulan. Dikatakan kelompok belajar karena mereka berasal dari berbagai jenis creator yang kemudian diwajibkan mengikuti seluruh rangkaian academy.

Kelompok belajar mengacu pada kumpulan orang yang secara emosional, intelektual dan estetis terlibat dalam memecahkan masalah, menciptakan produk dan membuat makna, di mana setiap orang belajar secara mandiri dan melalui cara belajar orang lain (Gautam et al, 2018). Hal ini sesuai dengan hakikat kelompok belajar yaitu memperoleh pengetahuan, sedangkan pada segi pengembangan keterampilan dilakukan oleh kelompok ini melalui beberapa kegiatan seperti produksi konten dan mencapai tujuan bisnis dengan menjual konten yang telah diproduksi.

Peranan adalah suatu kompleks penghargaan manusia terhadap cara individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu berdasarkan status dan fungsi sosialnya (Farahdiba, 2020). Peranan sering dibedakan dalam peranan sosial dan peranan individual. Peranan sosial adalah pengharapan-pengharapan kemasyarakatan (sosial) tentang perilaku dan sikap yang dihubungkan dengan status tertentu tanpa menghiraukan kekhususan orang yang mendukung status itu. Peran dalam kelompok Purwokerto Creator Academy terbagi menjadi 3 yaitu fasilitator, mentor dan mentee.

Fasilitator merupakan peranan sosial yang diberikan kepada pihak penyelenggara kegiatan sebagai bagian dari pelaku industri kreatif yang secara sosial dianggap memiliki keahlian dalam dunia digital khususnya digital agency dan creator. Sementara peran mentor merupakan peranan sosial yang diberikan oleh fasilitator dan masyarakat kepada seseorang yang dianggap memiliki nilai lebih atau keahlian pada bidang tertentu, hal ini tidak luput dari pengukuran keahlian, ketrampilan, unsur ketenaran dan lain sebagainya. Sedangkan peran mentee atau peserta adalah peranan individu yang dinobatkan pada mentee (peserta) terpilih yang dianggap telah memiliki keahlian perseorangan untuk dapat dikembangkan menjadi creator.

Proses berjalannya Purwokerto Creator Academy telah diperhitungkan dalam kurun waktu serta capaian apa yang harus dihasilkan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut dibuatlah aturan dan norma yang mengikat bagi semua pihak yang terlibat. Menurut Mulyanah (2016) setiap kelompok formal harus memiliki peraturan tegas yang sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar sesamanya. Aturan atau norma dipakai sebagai panduan, tatanan, dan pengendali tingkah laku. Peraturan tersebut dibuat oleh founder dengan persetujuan inisiator dengan mempertimbangkan keadaan, situasi dan iklim organisasi.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain, pikiran dapat berupa gagasan, informasi, opini dan sebagainya yang muncul dari benaknya (Nurrohim dan Ananta, 2009). Beragam kegiatan komunikasi dilakukan untuk Purwokerto Creator Academy untuk menyatukan anggotanya yang terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda, Puspita (2016) menyatakan bahwa kelompok membutuhkan komunikasi untuk menunjang kekompakan dalam suatu kelompok, komunikasi yang baik memungkinkan kita dapat berbagi informasi, pengalaman dan pengetahuan kita terhadap anggota lainnya.

Komunikasi yang dilakukan oleh Purwokerto Creator Academy merupakan kombinasi antara komunikasi tatap muka dan komunikasi virtual. Komunikasi virtual menggunakan platform jejaring sosial. Berdasarkan jenisnya, Purwokerto creator academy menggunakan komunikasi verbal secara online dan offline. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar (Hardjana, 2003).

Kegiatan komunikasi nonverbal sebagian besar dilakukan dalam proses produksi konten. Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu (Mulyana, 2010).

Komunikasi nonverbal yang dilakukan dalam bentuk *mentoring*, *coaching*, dan *practicing* yang dijabarkan melalui kinesics dan paralanguage. Kinesics yaitu gerak tubuh meliputi kontak mata, ekspresi, emosi, sikap badan, sentuhan, sementara paralanguage melalui pengendalian suara, vokal, volume dan intonasi yang dilakukan melalui proses mentoring, coaching, dan practicing. Penggabungan kinesics dan paralanguage pada hakikatnya akan saling melengkapi dan menambah makna yang terkandung dalam setiap bahasa yang merujuk pada penyampaian pesan (Susanto, 2011).

Kegiatan weekly meeting dan produksi yang mengandung unsur interaksi dan berbagi pesan mengkategorikan Purwokerto Creator Academy dalam kelompok yang dinamis. Kelompok yang dinamis adalah kelompok yang sering mengadakan kegiatan guna meningkatkan efektivitas dalam kelompok agar tujuan yang diharapkan tercapai (Khairunnisa, 2018).

Proses komunikasi kelompok yang dilakukan Purwokerto Creator Academy memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kelompok yang lain, karena dilakukan melalui berbagai aspek pertimbangan, misalnya komunikasi kelompok ketika melakukan produksi konten menggunakan istilah kata-kata gaul atau singkatan dalam perkembangan dunia digital. Hal ini selaras dengan pernyataan Davis dan Newstrom (2012) yang menyatakan bahwa iklim organisasi sebagai kepribadian organisasi akan membedakan organisasi dengan organisasi lainnya dan mempengaruhi interaksi dan cara anggota organisasi memandang organisasi tersebut.

Pembagian tugas diantara anggota Purwokerto Creator Academy membuat anggotanya memiliki hubungan silang, dimana setiap anggota akan saling bergantung satu sama lain untuk mencapai tujuannya. Mardikanto dalam Andarwati (2012) menyatakan bahwa kelompok memiliki ciri-ciri antara lain yaitu adanya ikatan yang nyata, interaksi dan interelasi sesama anggotanya, terstruktur dan terdapat pembagian tugas yang jelas, serta memuat kaidah-kaidah atau norma-norma tertentu yang disepakati bersama dan keinginan serta tujuan yang sama. Ketergantungan tersebut membuat mereka meningkatkan intensitas dalam berkomunikasi baik secara online maupun offline untuk membahas pengelolaan kelompok dan proses produksi konten yang terus berjalan sehingga menimbulkan komitmen diantara anggota kelompok.

Tahap pembiasaan kegiatan weekly meeting dan produksi konten menunjukan bahwa ketersediaan anggota untuk terlibat dan mengambil peran dalam Purwokerto Creator Academy merupakan bentuk perwujudan eksistensi masing-masing anggota. Keaktifan anggota yang dibangun melalui kegiatan weekly meeting dan produksi konten mencerminkan sebuah upaya peningkatan komitmen organisasi. Robbins (2008) menyatakan bahwa komitmen organisasi yang tinggi menggambarkan kesadaran anggota kelompok untuk berada di dalam kelompok tersebut dan saling berkontribusi.

KESIMPULAN

Purwokerto Creator Academy merupakan kelompok formal yang dibuat untuk mencapai tujuan PT Infimedia Digital Nusantara atau yang dikenal dengan Info Purwokerto. Latar belakang pembuatannya tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi digital yang melahirkan istilah content creator.

Berawal dari sebuah bentuk corporate social responsibility terhadap industri digital kreatif di Purwokerto kemudian mengalami perluasan dan perkembangan. Perkembangan dan perluasan yang terjadi akibat dari proses interaksi dan komunikasi kelompok yang terbangun di antara anggotanya. Komunikasi kelompok di dalam kelompok ini secara garis besar dilakukan dalam proses *mentoring*, *coaching* dan *practicing* dengan melibatkan 3 peran yaitu fasilitator, mentor dan mentee yang memiliki aturan dan tugasnya masing-masing. Perluasan bentuk kelompok yang pada akhirnya merujuk pada kelompok penyedia layanan berupa digital agency menandai sebuah proses kemauan diantara anggotanya untuk terlibat secara konsisten dan saling membagi tugas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarwati, Siti et al. (2012). "Dinamika Kelompok Peternak Sapi Potong Binaan Universitas Gadjah Mada di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Sains Peternakan*. 10(1), 39-46.
- Anshorie, Asep. (2015). "Peranan Komunikasi Kelompok Dalam Menciptakan Keharmonisan Antar Anggota Komunitas Pengajian Barokah Sekumpul Mushola Ar-Raudah Loa Bakung Samarinda." *Jurnal Komunikasi Fisip Unmul*. 3 (4), 361-371.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Arsyadana, A. (2019). "Dasar-Dasar Perilaku Kelompok dan Memahami Tim Kerja dalam Lembaga Pendidikan Islam". *Prosiding Nasional: Bergaining Pesantren di Era Revolusi Industri 4.0*. 2(1), 213-232.
- Barker, Chris. (2004). *Cultural Studies : Teori & Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Blank, S. (2014). "What's A Startup? First Principles." *Nature Reviews Drug Discovery*.13(8), 570-570.
- Bungin Burhan. (2017). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada.
- Clark, L.A., Kochanska, G., & Ready, R. (2000). Mothers' personality and its interaction with child temperament as predictors of parenting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 274-285.
- Davis, Keith dan Newstrom. (2001). *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Efendi, Agus. et al. (2017). "Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo." *Jurnal Penelitian Humaniora*. 18 (2), 12-24.
- Eko, Sugiarto. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Suaka Media.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pembahasan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif*, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak.
- Flew, T. (2005). *New Media : An Introduction*. Britania Raya : Oxford University Press.
- Griffin, Em. (2019). *A First Look at Communication Theory : Tenth Edition*. New York : McGraw Hill.
- Hardjana, Agus. (2003). *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Haroen, Dewi. (2016). *Personal Branding*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hikmat, Mahi M. (2011). *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Indra, I Made dan Cahyaningrum, Ika. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook*. United State of America: Sage Publications.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyanah, D. (2016). *Tahap Perkembangan Kelompok Informal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Puspita, Weni. (2018). *Manajemen Konflik: Suatu Pendekatan Psikologi, Komunikasi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Robbins dan Judge (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robinson, D., Perryman, S., & Hayday. (2004). *The Drivers of Employee Engagement Report 408*. Brington: Institute for Employment Studies.
- Susanto, Ahmad. (2011). *Perkembangan Anak Usia Dini*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wijaya, Hengki. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Jakarta : Sekolah Tinggi Teologi Jaffray.
- Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Gramedia Wilasara Indonesia.
- Farahdiba, Ziyan. et al. (2020). "Peran Anggota Kelompok Wanita Tani Dalam Pemanfaatan Lahan Pekarangan Di Kelurahan Pasir Putih, Kecamatan Sawangan, Kota Depok." *Jurnal Inovasi Penelitian*. 1(3), 535-544.
- Gautam, Niharika. (2018). "Importance of Group Learning and its Approaches in Teacher Education." *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 5 (4), 823-829.
- Khairunnisa, A.T. (2018). "Peran Anggota Terhadap Keberlanjutan Kelompok Tani Padi Amrik Lohjinawi 1 Desa Ngawen Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 2(2), 109-118.
- Krisnanto, Umbas dan Febriana, Anggi. (2018). "Digital Agency Start-up Strategy in Indonesia." *Journal of Business Theory and Practice*. 6 (2), 146-153.

- Nurrohim, H. dan Anata, L. 2009. “Efektifitas Komunikasi dalam Organisasi.” *Jurnal Manajemen*. 7(4):1-9.
- Passey, Don. et al. (2018). “Digital Agency: Empowering Equity in and through Education.” *Journal Technology, Knowledge and Learning*. 23(1), 425-439.
- Tamburian, Daniel. (2018). “Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Dayak Dalam Menjaga Kerukunan Hidup Umat Beragama”. *Jurnal Komunikasi*. 10. (1), 77-78.
- Databoks. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. 1 Juni 2023. Databoks Jakarta.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>