

PERAN PT FYC BERSAMA TIKTOK DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KEPADA INFLUENCER UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN

Dhea Puspitasari

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

dheapuspitasari510@gmail.com

Eni Murdiati

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

enimurdiati_uin@radenfatah.ac.id

Muzaiyanah

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

muzaiyanah_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman, pemanfaatan ekonomi kreatif tidak hanya di usaha masyarakat saja namun juga diterapkan pada usaha melalui sosial media. Para pengusaha dituntut harus lebih kreatif dalam menciptakan ide, teknik penjualan dan hal lainnya yang dapat menarik bagi pembeli. Dengan adanya ekonomi kreatif yang telah diterapkan di Indonesia memungkinkan masyarakat yang memiliki usaha kecil dapat berkembang menjadi lebih baik. Dengan menggunakan teknologi yang ada seperti media massa dan pemanfaatan teknologi online baik itu olshop dan sebagainya. Dengan adanya ekonomi kreatif dapat menyadarkan masyarakat agar merubah pola pikir agar dapat merubah kehidupan mereka. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran PT Fyc Bersama Tiktok dalam pengembangan ekonomi kreatif kepada influencer untuk meningkatkan perekonomian melalui media sosial Tiktok dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi penunjang dan penghambat dalam meningkatkan ekonomi kreatif para influencer Tiktok. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu PT Fyc Bersama Tiktok memberikan perubahan, ide dan cara yang berbeda dalam memberikan iklan di sosial media untuk para influencer yang berada dibawah naungan PT Fyc Bersama Tiktok. Adapun faktor yang mendorong penambahan ekonomi influencer di PT Fyc Bersama Tiktok yaitu kemajuan teknologi, social media dan tenaga kerja.

Kata Kunci: Peran, PT Fyc Bersama Tiktok, Pengembangan Ekonomi Kreatif

ABSTRACT

As time goes by, the use of the creative economy is not only applied to community businesses but is also applied to businesses through social media. Entrepreneurs are required to be more creative in creating ideas, sales techniques and other things that can be attractive to buyers. With the creative economy implemented in Indonesia, it is possible for people who own small businesses to develop for the better. By using existing technology such as mass media and utilizing online technology, be it online shops and so on. The existence of a creative economy can make people aware to change their mindset in order to change their lives. The aim of this research is to find out the role of PT Fyc Bersama Tiktok in developing the creative economy for influencers to improve the economy through Tiktok social media and to find out the factors that are drivers and obstacles in improving the creative economy of Tiktok influencers. This research uses qualitative research with the research method used is a case study. The research results from this research are that PT Fyc Bersama Tiktok provides changes, ideas and different ways in providing advertising on social media for influencers who are under the

auspices of PT Fyc Bersama Tiktok. The factors that encourage the addition of economic influencers at PT Fyc Bersama Tiktok are advances in technology, social media and the workforce.

Keywords: *Role, PT Fyc Together with Tiktok, Creative Economy Development*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dimana sebagian besar penduduk tinggal diwilayah pedesaan, sehingga apabila pembangunan nasional memiliki tujuan mensejahterahkan rakyat, maka kawasan pedesaan menjadi alternatif pertama mendapatkan prioritas sebagai bidang garapan pembangunan. Indonesia memiliki penduduk di kawasan pedesaan yang menjadi prioritas dalam program kesejahteraan masyarakat. Perekonomian nasional yang mandiri dan berbasis pada demokrasi akan mendukung kemajuan negara dan kesejahteraan masyarakat yang lebih merata. Peningkatan pembangunan perekonomian masyarakat pedesaan dilakukan dengan menggalakkan ekonomi kreatif yang terfokus pada pembangunan ekonomi skala besar.

Semakin berkembangnya zaman, pemanfaatan ekonomi kreatif tidak hanya di usaha masyarakat saja namun juga diterapkan pada usaha melalui sosial media. Para pengusaha dituntut harus lebih kreatif dalam menciptakan ide, teknik penjualan dan hal lainnya yang dapat menarik bagi pembeli. Hal inilah yang melatarbelakangi PT FYC Bersama Tiktok mengajak anak muda Indonesia untuk mengoptimalkan usaha melalui Tiktok. Dari fenomena kejadian inilah, penulis melakukan penelitian yang berjudul Peran Pt FYC Bersama Tiktok Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kepada Influencer Untuk Meningkatkan Perekonomian.

Berdasarkan pembahasan tersebut maka penelitian ini dibatasi dengan pembahasan: peran Pt Fyc Bersama Tiktok Dalam Pembangunan Ekonomi Kreatif Kepada Influencer Untuk Meningkatkan Perekonomian. Adapun permasalahan yang dibahas Bagaimana peran PT Fyc Bersama Tiktok dalam pengembangan Ekonomi kreatif kepada influencer untuk meningkatkan perekonomian melalui media sosial Tiktok? Dan Faktor-faktor apa saja yang menjadi penunjang dan penghambat dalam meningkatkan ekonomi kreatif para influencer Tiktok?

Penulis belum menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan penulis, namun sudah ada beberapa tulisan ilmiah yang sejenis dengan penelitian yang dibuat oleh penulis. Diantaranya: Penelitian pertama yaitu dari Hermanto Halil (2022) yang berjudul Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Kaduara Timur Kecamatan Pragan Kabupaten Sumenep. Pada penelitian diatas, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan masyarakat yang berbasis ekonomi kreatif. Pada penelitian diatas, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan masyarakat yang berbasis ekonomi kreatif, telah melalui: Proses pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi kreatif dilakukan melalui kegiatan pembuatan produk-produk ekonomi kreatif yang ada di Desa Kaduara Timur Kecamatan Pragan Kabupaten Sumenep yang meliputi tahapan pelaksanaan.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian dari Muhammad Ibnu Rusdi (2022) yang berjudul Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Soreang Kota Parepare Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pengrajin Cangkang Kerang).

Hasil penelitian Pertama, setelah adanya kerajinan cangkang kerang ini masyarakat mengalami kenaikan pendapatan. Kedua, faktor yang mempengaruhi peningkatan ekonomi kreatif ialah kreatifitas dan inovasi dua factor tersebut mempengaruhi tingkat pendapatan masyarakat. Ketiga, implikasi keberadaan ekonomi kreatif berdampak positive bagi masyarakat yang meningkatkan pendapatan masyarakat. Keempat, dalam pengelolaan kerajinan cangkang kerang telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Penelitian lainnya yang memiliki kesamaan dengan penulis yaitu penelitian dari Ika Swasti Putri dan Dwi Wahyuningsih yang berjudul Peran Ekonomi Kreatif Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Wisata Rotan Trangsang, Gatak, Kabupaten Sukoharjo (2021). Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa peranan ekonomi kreatif bagi industri kreatif Desa Trangsang pada saat pandemi adalah mampu memberdayakan masyarakat sehingga meningkatkan taraf hidup masyarakat di desa tersebut meskipun di tengah pandemi. Selain itu, ekonomi kreatif di Desa Trangsang memacu kreativitas masyarakat sehingga dapat megoptimalkan berbagai bahan yang ada di sekitarnya untuk diubah menjadi barang yang penuh nilai guna untuk menyiasati situasi pandemi seperti saat ini. Ekonomi kreatif di Desa Trangsang memiliki peranan dalam hal memaksimalkan sumber daya yang tersedia di lingkungan tersebut agar tetap memiliki nilai guna di tengah pandemi.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Hartati (2020) yang berjudul Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dengan Pendekatan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengrajin Tali Tenun Di Panyurak Kabupaten Enrekang). Hasil penelitian ini menemukan bahwa, pekerjaan membuat tali tenun ini sangat susah dan upah yang diperoleh sangat tidak sebanding dengan proses pembuatan tali tenun. Namun faktor kemiskinan yang membuat para pengrajin tetap menekuni pekerjaan sebagai pengrajin tali tenun. Seperti yang terlihat bahwa sebagian besar pengrajin tali tenun yang ada di Panyurak masih menggantungkan hidupnya pada hasil pendapatan kerajinan tali tenun. Para pengrajin enggan berdiam diri mengharapkan uluran tangan dari seseorang, para pengrajin tetap bekerja dengan penuh semangat demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Ar-Rum/30: 9.

Penelitian terakhir yaitu penelitian dari Audry Uyuni (2021) yang berjudul Analisis Peran Ekonomi Kreatif Bidang Kriya Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Ardhina Batik Medan). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah peran ekonomi kreatif bidang kriya (kerajinan) yang dijalankan oleh tiap-tiap pengrajin Ardhina Batik Medan di Kelurahan Bantan adalah dengan berupaya meningkatkan kualitas dan kreativitas serta inovasi dari para pengrajin sehingga dapat bersaing dengan industri batik lainnya, selain itu mereka turut mengikuti permintaan pasar sehingga produktivitas kerja semakin terasah pendapatan pun semakin meningkat.

Adapun persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai ekonomi kreatif untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Sedangkan yang membedakan penelitian diatas dengan penelitian penulis yaitu studi kasus yang dipilih. penelitian penulis membahas mengenai pemberdayaan ekonomi kreatif untk meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh PT Fyc Bersama Tiktok. Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Rochmat Aldy

Purnomo dalam Jurnalnya menuliskan terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan. Rochmat Aldy Purnomo (2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan pengelolaan data deskriptif kualitatif. Sumber data yang dikaji terdiri dari data primer dan data sekunder, dengan deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik pengelolaan data diawali dari pencarian sumber, kategori data berdasarkan bab dan sub bab, dan Langkah terakhir penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran PT Fyc Bersama Tiktok dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kepada Influencer untuk Meningkatkan Perekonomian Melalui Media Sosial Tiktok

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan kerja (*job creation*) dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi (*technology development*), menambah kekayaan intelektual (*intellectual property*), dan peran sosial lainnya. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa marketing agency, PT Fyc Bersama Tiktok berfokus untuk mengembangkan kemampuan para influencer yang berada dibawah naungan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan brand dan meningkatkan perekonomian dari influencer itu sendiri. Pada program kerja antara PT Fyc Bersama Tiktok dengan para influencer, PT Fyc Bersama Tiktok berusaha mengembangkan creator sebagai influencer, harapannya mereka gabung dengan PT Fyc Bersama Tiktok bisa mendapatkan penghasilan yang jauh lebih berkembang.

Eveline Diannisa selaku direktur dari PT Fyc Bersama Tiktok mengatakan jika perusahaan membimbing para influencer dan mengajarkan mereka bagaimana cara membuat konten yang baik dan cara penjualan yang baik, sehingga mereka mendapatkan endorsement dan kerja sama baik dari dalam agensi ataupun dari luar. Selain itu perusahaan juga melakukan analisis akun mereka setiap bulannya agar perusahaan dapat mengetahui akun para influencer berkembang atau tidak. Perusahaan memfasilitasi para kreator dengan produk-produk dari brand dan juga bekerjasama dengan tim Tiktok untuk sama-sama menganalisis performanya konten kreator dan perusahaan juga ikut event-event yang diadakan oleh tim Tiktok dan di support oleh tim Tiktok, contohnya seperti event live streaming dan para influencer bisa join dalam event tersebut.

Dalam konteks yang lebih luas ekonomi kreatif merupakan suatu konsep yang menyeluruh (holistik) yang berkenaan dengan interaksi yang kompleks antara budaya, ekonomi, dan teknologi dalam menghadapi dunia global, yang didominasi oleh simbol-simbol, teks, inspirasi, dan imajinasi. Berdasarkan pada definisi tersebut, ada tiga konsep utama kreativitas ekonomi, yaitu sebagai berikut:

1. Kreativitas ekonomi menyangkut proses menghasilkan sesuatu dari suatu yang tidak ada.

2. Kreativitas ekonomi merupakan hasil dari kolaborasi dalam menghasilkan sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.
3. Kreativitas ekonomi merupakan penggunaan sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih sederhana atau lebih baik.

PT Fyc Bersama Tiktok melakukan beberapa kegiatan bersama para influencer yang dimana kegiatan ini dibedakan dalam jangka waktu kegiatan yaitu kegiatan harian, kegiatan mingguan atau bulanan dan kegiatan tahunan. Kegiatan harian berupa kegiatan untuk membantu influencer menjalankan tugas terkait dengan konten/endorsement/penjualan di tiktok dan sosial media lainnya. Setiap kreator memiliki masing-masing manager/asisten untuk membantu kreator dalam menjalankan tugas meliputi reminder jadwal harian, memastikan kreator posting sesuai dengan brief/algorithm Tiktok yang berlaku, memantau kesehatan akun creator dan memastikan traffic kreator selalu naik dan memberikan masukan-masukan terkait konten dan perkembangan Tiktok saat ini kepada kreator, agar kreator selalu up to date dengan perkembangan Tiktok.

Kreator yang berada di naungan PT Fyc Bersama Tiktok memiliki beberapa benefit sebagai berikut:

1. PT Fyc Bersama Tiktok membantu memilih/memfilter endorse-an atau kerja sama yang cocok untuk kreator PT Fyc Bersama Tiktok agar menghasilkan insight dan performa akun yang baik. Apabila tawaran kerja sama tidak difilter dengan baik dapat membuat performa akun kreator menjadi buruk.
2. PT Fyc Bersama Tiktok memberikan dukungan Ads/Boost video kepada kreator yang konsisten melakukan Live Streaming untuk menaikkan omset kreator.
3. PT Fyc Bersama Tiktok memberikan dukungan Subsidi Produk 7 - 8% di Live Streaming untuk kreator yang konsisten melakukan Live Streaming.
4. PT Fyc Bersama Tiktok mempunyai strategi yang tidak dimiliki oleh Management lain untuk menaikkan penghasilan kreator lebih cepat.
5. PT Fyc Bersama Tiktok telah menghasilkan +20 kreator dengan penghasilan 100juta/bulan.
6. PT Fyc Bersama Tiktok memberikan bimbingan kepada kreator secara langsung oleh Team Management terbaik.
7. PT Fyc Bersama Tiktok membantu menganalisa akun kreator yang bergabung dengan perusahaan, sehingga akun kreator semakin maju.
8. PT Fyc Bersama Tiktok dan kreator mampu memviralkan produk atau brand dengan strategi dan dukungan perusahaan, sehingga produk yang viral dapat menghasilkan omset untuk kreator.

Sebagai agensi marketing jasa, PT Fyc Bersama Tiktok membantu perekonomian para influencer dari berbagai kalangan. Baik para influencer di daerah maupun di kota semua mendapatkan pengembangan dan pelatihan dari PT Fyc Bersama Tiktok. Dalam mengembangkan ekonomi para influencer, perusahaan menentukan target dan memberikan reward kepada para kreator. Dengan menentukan target, PT Fyc Bersama Tiktok dapat meningkatkan standar bagi kreator sehingga kreator berusaha untuk mencapai target tersebut sehingga dapat mengembangkan ekonomi pra kreator.

Ekonomi kreatif memiliki 14 subsektor industri, yaitu:

1. Penelitian dan pengembangan

Industri riset dan pengembangan. Kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

2. Penerbitan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

3. Perangkat Lunak

Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

4. TV dan Radio

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi.

5. Desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi menggunakan desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

6. Musik

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Meski industri ini sempat meredu terhalang oleh issue pembajakan kini pegiat seni musik menggunakan media pembelian lagu di internet menggantikan bentuk fisik sebuah album

7. Film

Industri video, film, dan fotografi, sama halnya dengan industri fashion yang berkembang pesat Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film sedang mengalami masa pertumbuhan yang terbilang cukup pesat juga. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film.

8. Permainan dan game

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

9. Periklanan

Periklanan mencakup segala bentuk industri kreatif yang bergerak dibidang jasa periklanan atau biasa juga disebut komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Kegiatan ini meliputi proses kreasi atau pembuatan ide, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik.

10. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (town planning, urban design, landscape architecture) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya sebagai contoh industri ini bergerak dengan proyek proyek seperti bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrik.

11. Seni Pertunjukan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan. Misalnya, pertunjukan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

12. Fashion

Kegiatan kreatif fashion yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk berikut distribusi produk fesyen. Pada dewasa ini Indonesia kebanjiran industri kreatif dibidang fashion muslim yang berkembang sangat pesat dan memunculkan nama-nama baru yang tentu saja berbakat.

13. Seni Rupa

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan. Misalnya, pertunjukan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

14. Kerajinan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi pembuatan, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya langsung dari tangan pengrajin. Hasil dari produk-produk kerajinan berupa barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.

Dari 14 subsektor industri dari Ekonomi kreatif diatas, penelitian penulis termasuk dalam subsektor bidang periklanan. Dimana PT Fyc Bersama Tiktok memberikan perubahan, ide dan cara yang berbeda dalam memberikan iklan di sosial media untuk para influencer yang berada dibawah naungan PT Fyc Bersama Tiktok. Hal ini terbukti dari pendapat para influencer yang berada dibawah naungan PT Fyc Bersama Tiktok.

Dalam penelitian ini, selain melakukan wawancara dengan pihak dari Perusahaan, penulis juga melakukan wawancara dengan influencer dibawah naungan influencer ada 5 influencer yang diwawancarai yaitu ada Wiwit Irawati usia 22 tahun dengan nama akun Tiktok @raaaacy_ telah bergabung di PT Fyc Bersama Tiktok kurang lebih 3 tahun, Irenia Sakinah usia 22 tahun dengan nama akun tiktok @ireniaofficial telah bergabung di PT Fyc Bersama Tiktok kurang lebih 1-2 tahun, Andin usia 30 tahun dengan nama akun Tiktok @andin.indahh telah bergabung di PT Fyc Bersama Tiktok kurang lebih 1-2 tahun, Andin Shifa usia 25 tahun dengan akun Tiktok @preciousshifa telah bergabung di PT Fyc Bersama Tiktok kurang lebih 1-2 tahun, dan wati usia 32 tahun dengan nama akun Tiktok @nonawaty telah bergabung di PT Fyc Bersama Tiktok kurang lebih 1-2 tahun

Faktor-Faktor Penunjang dan Penghambat dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Para Influencer Tiktok

Sesuai dengan konsep ekonomi kreatif mengedepankan sumber daya manusia yang memiliki ide dan pengetahuan yang digunakan sebagai faktor utama dalam produksi, jadi kreativitas harus diselaraskan dengan ide dari pengusaha atau organisasi dalam menciptakan produknya, oleh karena itu kreativitas dan ide tersebut sangatlah penting dalam konsep ekonomi kreatif. Selain dari ide dan kreativitas, ada tiga faktor pendukung ekonomi kreatif yakni:

1. Teknologi Maju

Kemudahan akses informasi dan komunikasi mempunyai peranan penting dalam ekonomi kreatif, karena dengan adanya akses informasi dan komunikasi akan mempermudah pengusaha dalam mencari pengetahuan terkait inovasi-inovasi yang akan dilakukan. Kemenkeu-Menteri Keuangan (MenKeu) Sri Mulyani Indrawati menerangkan bahwa teknologi sebagai salah satu faktor pertumbuhan ekonomi akan mendapat giliran untuk membantu menyejahterakan rakyat. “Pendidikan adalah kunci yang paling utama di dalam suatu negara untuk mampu mengembangkan menjadi negara yang maju sejahtera dan berkeadilan.

2. Tenaga Kerja

Tenaga kerja menjadi faktor pendorong utama dalam ekonomi kreatif. Hal ini dikarenakan manusia sebagai sumber daya yang menjadi penggerak perekonomian ini. Jika tenaga kerja yang menjadi sumber daya manusianya memadai dan berkualitas, maka perekonomian yang dijalankan. Keahlian tenaga kerja Dengan keahlian tenaga kerja yang sesuai akan mempermudah atau memperlancar dalam proses realisasi inovasi dalam ekonomi kreatif.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang dapat memperlihatkan berbagai informasi. Selain itu, media sosial dapat digunakan dengan berbagai tujuan penggunaannya. Penggunaan media sosial tentunya dapat digunakan oleh para ekonom yang salah satunya bergerak dalam ekonomi ini.

Menurut Wilda Khoerunnisa selaku Mananger dari PT Fyc Bersama Tiktok ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan ekonomi dari para influencer yang dimana faktor tersebut tergantung dari para influencer itu sendiri. Hal pertama yang mempengaruhi yaitu tekad atau keinginan influener dalam bekerja. Tekad kreator sangat berperan penting dalam ekonomi kreatif kreator. Dimana kreator yang memiliki tekad tinggi cenderung lebih bisa mengikuti arahan management, lebih peduli terhadap trend saat ini dan juga lebih produktif dalam membuat konten sehingga akunnya lebih berkembang dibandingkan dengan kreator lain yang cenderung tidak memiliki tekad kuat dan hal lainnya.

Dari segi perusahaan, Eveline mengatakan jika faktor yang mempengaruhi pendapatan ekonomi kreator adalah dari tekad kreator untuk menghasilkan pendapatan. Hal ini menurut Eveline merupakan hal yang paling penting dikarenakan kalau para kreator tidak ada keinginan pastinya mereka tidak serius menjalankan kegiatannya ataupun mengusahakan untuk mendapatkan pendapatan.

Bagi para influencer sendiri, faktor yang mempengaruhi perekonomian mereka selama bergabung di PT Fyc Bersama Tiktok adalah faktor Tiktok Shop dan endorsment. Semakin banyaknya endorsment yang mereka dapatkan semakin besar meningkatkan pendapatan mereka dan ketika Tiktok Shop beberapa waktu yang lalu marak, hal tersebut juga sangat meningkatkan ekonomi mereka secara drastis.

Selain faktor pendorong dari ekonomi kreatif, ada beberapa faktor yang menjadi faktor penghambat dari penambahan ekonomi para influencer di PT Fyc Bersama Tiktok. Pertanggal 4 Oktober 2023 kemarin, seperti yang kita ketahui bahwa Menteri Perdagangan Indonesia Zulkifli Hasan membuat keputusan jika Tiktok Shop ditutup dan tidak lagi beroperasi di Indonesia. Penutupan TikTok Shop tersebut imbas aturan pemerintah yang melarang *social commerce* atau media sosial yang merangkap sebagai e-commerce melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang diundangkan pada 26 September 2023 lalu.

KESIMPULAN

Simpulan penelitian yang berjudul Peran Pt Fyc Bersama Tiktok Dalam Pembangunan Ekonomi Kreatif Kepada Influencer Untuk Meningkatkan Perekonomian yaitu PT Fyc Bersama Tiktok merupakan perusahaan jasa marketing agency yang menaungi influencer-influencer Tiktok dalam berkiprah disosial media. Didirikan pada tanggal di Tangerang pada tanggal 22 Februari 2022 dengan tujuan sebagai media pengembangan dan pemanfaatan platform digital sosial media.

1. PT Fyc Bersama Tiktok memberikan perubahan, ide dan cara yang berbeda dalam memberikan iklan di sosial media untuk para influencer yang berada dibawah naungan PT Fyc Bersama Tiktok. PT Fyc Bersama Tiktok membimbing para influencer dan mengajarkan mereka bagaimana cara membuat konten yang baik dan cara penjualan yang baik, melakukan analisis akun setiap bulan dan melakukan beberapa kegiatan bersama para influencer.
2. Adapun faktor yang mendorong penambahan ekonomi influencer di PT Fyc Bersama Tiktok yaitu kemajuan teknologi, social media dan tenaga kerja. Kemajuan teknologi telah dimanfaatkan khususnya pada PT Fyc Bersama Tiktok dalam pengembangan ide

dalam industri periklanan barang yang dilakukan oleh para influencer. Tiktok menjadi media yang sangat membantu influencer dalam mengembangkan ekonomi mereka. sebagai faktor pendorong utama dalam ekonomi kreatif tenaga kerja menjadi hal yang penting karena sumber daya manusia menjadi penggerak perekonomian ini. Dengan dibekali pelatihan oleh perusahaan, influencer menjadi sumber daya yang memadai dan berkualitas, memiliki kreatifitas dan keahlian untuk meningkatkan perekonomian influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Nasrudin. 2018. *Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Tulung Agung Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu (Pengrajin Anyaman Bambu)*. Skripsi UIN Raden Intan Lampung.
- Azizah, Siti Nur dan Muhfiatun. 2017. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama Vol. 17 No. 2.
- Arjana, Gusti Bagus. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amalia, A.C. dan Putri, G.S. 2019. *Analisa Pengaruh Influencer social media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surakarta*. Vol. 20, No. 2.
- Anang, SC. 2017. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Jurnal Universitas Tulungagung. Vol 9 No. 1 tahun 2017.
- DEPDIKNAS. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djam'an dan Aan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Eni Murdiati, (2015). *Antropologi Budaya*. Palembang: NoerFikri.
- Firdausy, Carunia Mulya. 2017. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fitriani, Fila. 2020. *Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Kriya Kayu Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Wonosari Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)*. Skripsi IAIN Metro.
- Halil, Hermanto. 2022. *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Kaduara Timur Kecamatan Pragan Kabupaten Sumenep*. IBRAH: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 2, No. 2, 2022.
- Hartati. 2020. *Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dengan Pendekatan Ekonomi Islam Studi Kasus Pengrajin Tali Tenun Di Panyurak Kabupaten Enrekang*. Skripsi UIN Alaudin Makassar.
- Iryana. 2021. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.
- Isnati, Baiq. 2018. *Peran Ekonomi Kreatif Sektor Kerajinan Untuk Mengurangi Tingkat Pengangguran Di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat*. Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram.
- Khairuni, Nisa. 2016. *Dampak Positif dan Negatif Sosial Media terhadap Pendidikan Akhlak Anak*. Jurnal Edukasi, Vol 2 o 1 Januari 2016.
- Lestari, Eka. 2016. *Dampak pengelolaan dana bergulir Program nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandii Pedesaan*. Skripsi IAIN Pare-Pare.

- Moeloeng, Lexy, J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miles dan Hubberman. 2002. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Nurgiansyah, Heru. 2018. *Pengembangan Kesadaran Hukum Berlalu Lintas Siswa Melalui Model Pembelajaran Jurisprudensial Dalam Pendidikan Kewarganegaraan*. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putri, Ika Swasti dan Dwi Wahyuningsih. 2021. *Peran Ekonomi Kreatif Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Wisata Rotan Trangsan, Gatak, Kabupaten Sukoharjo*. Global Financial Accounting Journal, Vol. 05, No. 01.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2010. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Jakarta: Nulisbuku.
- Prabowo, Herena Carmelita. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Agency Coconut Indonesia Dalam Meningkatkan Penguna Jasa*. Skripsi Universitas Sebelas Maret.
- Priyono, Muhammad Bintang dan Dian Permata Sari. 2023. *Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, September 2023, 9, 7.
- Prasetyo, Eko. 2014. *Peran Teknologi dan Investasi Human Capital Sebagai Pemacu Pertumbuhan Ekonomi Berkualitas*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang vol 1 tahun 2014.
- Rahmawati, Eka. 2023. *Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Belajar Siswa (Studi Kasus Siswa Kelas IX di SMPN 9 Tangerang Selatan)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press: Banjarmasin.
- Rusdi, Muh Ibnu. 2022. *Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Soreang Kota Parepare Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pengrajin Cangkang Kerang*. Skripsi IAIN Parepare.
- Suryana, 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Surabaya: STMIK STIKOM.
- Suryati, 2017. *Sosiologi*. Palembang: NoerFikri.
- Sugeng, Sejati. 2012. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Teras.
- Soraya. 2017. *Peran Dinas Sosial Kota Makassar dalam Penanganan Pengemis di Kecamatan Penaklukan Kota Makassar*. Skripsi UIN Alauddin Makassar.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiono. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R dan D Cetakan ke-7*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, A. A. 2017. *Strategic Review in Indonesia Development Plan for Creative Economy, Developing Country Studies*. 7(5), pp.
- Saputra, D. H. et al. 2018. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. 2022. *Persepsi Generasi Z Terhadap FITUR Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok*. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan.

- Uyuni, Audry. 2021. *Analisis Peran Ekonomi Kreatif Bidang Kriya Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus Ardhina Batik Medan*. Skripsi UIN Sumatra Utara.
- Tongotow dkk, 2022. *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Ilmiah Society Jurnal Volume 2 No. 1 Tahun 2022.
- Yusuf, Muh. Fathir Maulid dkk. 2023. *Dampak Penutupan Tiktok Shop terhadap Pengguna Dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce*. Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan ISSN 3025-4345 Vol. 2 No. 1, 2023.
- Zubaedi. 2013. *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.