

Optimalisasi Peran Content Creator sebagai Talent dalam Sistem Endorsement Industri Kreatif: Studi Kasus pada PT DSRD Moonno Kreatif

Tenri Fahira Larasati Isma¹, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

E-mail: tenrifahira@apps.ipb.ac.id¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 21 Mei 2026

Revised: 11 Juli 2026

Accepted: 21 Juli 2026

Kata Kunci: *Content creator, talent management, endorsement, creator economy, industri kreatif, kompetensi digital*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan menganalisis peran content creator sebagai talent dalam sistem endorsement industri kreatif pada PT DSRD Moonno Kreatif, serta keterkaitan antara kompetensi kreatif dan profesional talent, sistem manajemen dan struktur organisasi, serta relasi strategis dengan klien terhadap optimalisasi peran tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa partisipasi aktif, observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur yang dilaksanakan selama periode Januari hingga Mei 2026. Informan penelitian terdiri atas enam orang, yaitu tiga content creator dan tiga unsur manajemen, yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran talent dijalankan dalam alur kerja terstruktur dari brief klien hingga publikasi konten, dengan otonomi kreatif yang berkembang seiring senioritas talent. Optimalisasi peran terjadi melalui interaksi simultan antara kompetensi kreatif-profesional talent, sistem manajemen yang masih bertumpu pada koordinasi informal namun mulai menuju formalisasi, dan relasi klien yang menempatkan DSRD sebagai mediator kreatif. Temuan utama mencakup managed autonomy paradox, tension between authenticity and commerce, dan emergent institutionalization. Penelitian menyimpulkan bahwa optimalisasi peran content creator bersifat sistemik, bukan semata kemampuan individual, serta menuntut keseimbangan dinamis antara struktur dan fleksibilitas kreatif.*

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital pada dekade terakhir telah melahirkan ekosistem ekonomi baru yang bertumpu pada produksi dan distribusi konten digital, yang dalam diskursus akademik maupun industri dikenal sebagai *creator economy*. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, mengalami pertumbuhan signifikan jumlah *content creator* yang menjadikan aktivitas produksi konten sebagai sumber penghasilan utama

(Martial et al., 2024). Pergeseran ini diikuti perubahan strategi pemasaran berbagai merek yang semakin mengandalkan *endorsement* dan kolaborasi dengan *content creator* dibandingkan iklan konvensional. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *content creator* tidak lagi sekadar pengguna platform digital, melainkan telah menjadi aktor ekonomi yang terintegrasi dalam rantai nilai industri kreatif berbasis digital.

Perkembangan *creator economy* tidak dapat dilepaskan dari transformasi ekonomi digital yang mendorong perubahan struktur produksi, distribusi, dan konsumsi dalam industri kreatif. Lazić (2023) menemukan bahwa digitalisasi telah menggeser model industri kreatif dari pola konvensional berbasis institusi besar menuju sistem yang lebih terdesentralisasi dan berbasis platform. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi sebagai infrastruktur ekonomi yang memungkinkan individu memproduksi, memonetisasi, dan mendistribusikan karya secara langsung kepada audiens. Cunningham dan Craig (2019) dalam karya komprehensifnya tentang *social media entertainment* menegaskan bahwa industri kreatif berbasis konten digital telah membentuk apa yang mereka sebut sebagai industri ketiga, yakni ranah yang berdiri di antara televisi tradisional dan platform digital lama, dengan dinamika ekonomi yang khas.

Ditelaah dari kerangka transformasi tersebut, *content creator* muncul sebagai bentuk baru dari *digital talent* dalam industri kreatif. Mereka tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga membangun identitas, audiens, dan nilai ekonomi melalui pengelolaan kreativitas yang berkelanjutan. Dalam perspektif *digital labor*, aktivitas *content creator* merepresentasikan bentuk kerja kreatif yang terintegrasi dengan logika platform, algoritma, serta ekspektasi pasar (Wu, 2021). Duffy (2017) menambahkan dimensi penting melalui konsep *aspirational labor*, yakni bentuk kerja kreatif yang melibatkan investasi waktu, emosi, dan kreativitas yang intens dalam upaya membangun keberlanjutan ekonomi di ruang platform — sebuah bentuk kerja yang sering kali kurang mendapat pengakuan struktural meskipun memerlukan kompetensi yang kompleks. Di Indonesia, profesionalisasi profesi ini semakin terlihat melalui kemunculan manajemen talent dan perusahaan kreatif yang menaungi para *content creator* dalam sistem kerja yang lebih terstruktur (Gunawan & Arifianto, 2025).

Broască et al. (2025) menjelaskan bahwa sistem *endorsement* menjadi salah satu model bisnis yang paling dominan dalam ekosistem kerja *content creator*. Melalui mekanisme ini, *content creator* berperan sebagai talent yang menjembatani kepentingan perusahaan atau klien dengan audiens digital yang mereka miliki. *Endorsement* tidak hanya melibatkan produksi konten promosi, tetapi juga mencakup proses negosiasi, penyusunan konsep kreatif, penyesuaian pesan dengan karakter audiens, hingga evaluasi performa berdasarkan indikator tertentu seperti *engagement rate*, jangkauan, dan respons pasar. Audrezet et al. (2020) menemukan bahwa keberhasilan *endorsement* digital sangat ditentukan oleh kemampuan kreator menjaga *perceived authenticity*, yaitu persepsi audiens bahwa konten berbayar tetap merefleksikan identitas dan nilai personal kreator — sebuah dimensi yang sulit dicapai apabila proses kreatif sepenuhnya dikendalikan oleh kepentingan komersial.

Optimalisasi peran *content creator* dalam sistem *endorsement* tidak terjadi secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan. Pertama, kompetensi kreatif dan profesional talent menjadi fondasi utama, mencakup kemampuan menghasilkan konten yang relevan, menjaga konsistensi *personal branding*, serta menyesuaikan diri dengan dinamika algoritma dan preferensi audiens (Chantanasewi & Parnkam, 2024; Khamis et al., 2017). Kedua, sistem manajemen dan struktur organisasi turut menentukan efektivitas peran tersebut, termasuk mekanisme koordinasi internal, pembagian tanggung jawab, dukungan produksi, hingga strategi negosiasi dengan klien (Mawdsley et al., 2022). Ketiga, relasi strategis

dengan klien dalam proses *endorsement* memengaruhi ruang otonomi kreatif yang dimiliki talent, fleksibilitas dalam menerjemahkan *brief*, serta pola evaluasi kinerja yang digunakan (Derda, 2021). Ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa peran *content creator* sebagai talent berada dalam jaringan hubungan kompleks antara kreativitas individu, tata kelola organisasi, dan kepentingan komersial.

Meskipun kajian mengenai *content creator* dan *influencer marketing* berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar penelitian masih didominasi oleh perspektif pemasaran yang menitikberatkan pada dampak *endorsement* terhadap konsumen, seperti peningkatan *brand awareness*, *purchase intention*, dan keterlibatan audiens (Hudders et al., 2021). Pendekatan tersebut umumnya berorientasi pada hasil (*outcome-based*) dan menggunakan kerangka kuantitatif untuk mengukur efektivitas kampanye. Sementara itu, kajian yang menelaah *content creator* sebagai talent dalam struktur organisasi industri kreatif, khususnya dari perspektif proses internal dan dinamika sistem *endorsement*, masih relatif terbatas. Penelitian yang mengkaji bagaimana peran tersebut dioptimalkan melalui interaksi antara kompetensi kreatif, tata kelola organisasi, dan relasi dengan klien juga belum banyak ditemukan, terutama dalam konteks industri kreatif Indonesia (Poell et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam memahami peran *content creator* tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai aktor strategis dalam sistem kerja industri kreatif digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: pertama, menganalisis peran *content creator* sebagai talent dalam sistem *endorsement* industri kreatif pada PT DSRD Moonno Kreatif; kedua, mengkaji proses optimalisasi peran tersebut; dan ketiga, mengidentifikasi keterkaitan antara kompetensi kreatif-profesional talent, sistem manajemen-struktur organisasi, dan relasi strategis dengan klien terhadap optimalisasi peran tersebut. Melalui ketiga tujuan ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris dan konseptual terhadap pemahaman pengelolaan *digital talent* dalam industri kreatif Indonesia, sebuah area yang masih relatif sedikit dieksplorasi dalam literatur *creator economy* kontemporer.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini dibangun di atas lima aliran literatur yang saling melengkapi. Kerangka analisis dimulai dari level makro, yakni bagaimana industri kreatif mengalami transformasi dalam ekonomi digital, kemudian bergerak ke level aktor melalui peran *content creator* sebagai *digital talent*, dilanjutkan dengan level mekanisme melalui sistem *endorsement*, lalu ke level kompetensi yang mendukung peran tersebut, dan ditutup dengan level struktural-relasional melalui sistem manajemen organisasi dan relasi strategis dengan klien. Kelima lapis analisis ini secara bersama-sama membentuk kerangka untuk memahami optimalisasi peran *content creator* sebagai talent pada PT DSRD Moonno Kreatif sebagai praktik kerja kreatif yang dibentuk oleh struktur ekonomi, aktor, mekanisme komersial, kapasitas individual, dan tata kelola organisasi secara sekaligus.

Industri Kreatif dan Transformasi Ekonomi Digital

Industri kreatif pada era ekonomi digital mengalami restrukturisasi yang ditandai oleh pergeseran model produksi dan penciptaan nilai menuju sistem berbasis platform. Alih-alih bertumpu pada aset fisik dan institusi terpusat, nilai kini dihasilkan melalui pengelolaan kreativitas, data, dan perhatian audiens dalam ekosistem digital (Ke, 2025). Dalam kerangka *platform capitalism*, perusahaan teknologi berperan sebagai perantara yang mengatur interaksi antara produsen konten, pengiklan, dan audiens melalui mekanisme algoritmik yang memengaruhi visibilitas dan distribusi karya (O'Reilly et al., 2024). Poell, Nieborg, dan Duffy (2022)

memperluas analisis ini melalui konsep *platformization of cultural production*, yang menunjukkan bagaimana praktik produksi budaya semakin diintegrasikan dengan logika pasar dua sisi (*two-sided market*) yang menghubungkan kreator dan konsumen melalui infrastruktur digital. Maulana dan Nisa (2024) menambahkan dalam konteks Indonesia bahwa pemanfaatan platform digital memperluas akses pasar bagi pelaku industri kreatif, sekaligus mengubah relasi antara kreator dan struktur ekonomi tradisional. Transformasi ini membentuk logika industri baru yang menggabungkan kreativitas dengan komersialisasi berbasis data dan performa, sehingga mengubah struktur dan tata kelola industri kreatif secara fundamental.

Content Creator sebagai Digital Talent

Perkembangan industri kreatif berbasis platform turut melahirkan kategori kerja baru yang sering dirujuk sebagai *digital labor* atau *creative labor*, di mana individu memproduksi, mengelola, dan mendistribusikan konten sebagai bentuk aktivitas ekonomi yang terstruktur. Dalam kajian media dan ekonomi digital, *content creator* dipahami bukan sekadar pengguna platform, tetapi sebagai pekerja kreatif yang beroperasi dalam sistem yang diatur oleh algoritma, metrik performa, dan ekspektasi pasar (Wu, 2021). Konsep ini diperluas dalam studi mengenai *influencer* dan *internet celebrity* yang menempatkan kreator sebagai aktor yang melakukan komodifikasi diri (*self-commodification*) melalui pengelolaan identitas, audiens, dan relasi komersial (Brooks et al., 2021; Abidin, 2018). Duffy (2017) dalam karya seminalnya tentang *aspirational labor* menunjukkan bahwa kerja kreatif digital sering kali melibatkan investasi waktu, emosi, dan kreativitas yang intens dalam upaya membangun keberlanjutan ekonomi di ruang platform. Nielsen et al. (2025) mengembangkan argumen ini dengan menyoroti *entanglement* antara kerja emosional dan platform digital, menunjukkan bahwa beban afektif kerja kreatif tidak dapat dipisahkan dari infrastruktur platform yang menstrukturkannya. Dengan demikian, *content creator* dapat diposisikan sebagai *digital talent* yang menjalankan fungsi produksi kreatif sekaligus fungsi ekonomi dalam struktur industri kreatif digital.

Sistem Endorsement dalam Industri Kreatif

Dalam ekosistem industri kreatif berbasis platform, sistem *endorsement* berkembang sebagai mekanisme utama monetisasi yang menghubungkan *content creator* dengan kepentingan komersial berbagai merek. Literatur tentang *influencer marketing* menempatkan *endorsement* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kredibilitas dan kedekatan kreator dengan audiens untuk membangun nilai merek dan mendorong respons pasar (Haider et al., 2025; De Veirman et al., 2017). Hubungan ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi melibatkan proses ko-kreasi pesan antara *brand* dan kreator, di mana autentisitas dan kesesuaian citra menjadi faktor kunci keberhasilan kampanye (S K Patil & Narasagondar, 2024). Schouten et al. (2020) dalam studi eksperimental menemukan bahwa *influencer* cenderung lebih efektif dibandingkan selebritas tradisional dalam mendorong *purchase intention*, terutama ketika *perceived similarity* dengan audiens tinggi — sebuah temuan yang menegaskan pentingnya menjaga identitas autentik kreator dalam proses *endorsement*. Audrezet et al. (2020) menunjukkan dua strategi autentisitas yang digunakan *influencer*, yakni *passionate authenticity* yang berakar pada minat genuine kreator terhadap produk, dan *transparent authenticity* yang dicapai melalui pengungkapan terbuka tentang sifat berbayar konten. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *endorsement* sangat dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan dan transparansi, sehingga posisi *content creator* berada dalam persimpangan antara tuntutan komersial dan ekspektasi audiens (Ma et al., 2023). Dengan demikian, sistem *endorsement* dalam industri kreatif tidak sekadar aktivitas promosi, melainkan struktur kerja yang mengatur relasi antara talent, organisasi, klien, dan audiens melalui mekanisme negosiasi, strategi konten, dan evaluasi performa berbasis

metrik digital.

Kompetensi Kreatif dan Profesional Talent

Pada konteks industri kreatif berbasis platform, kompetensi kreatif dan profesional menjadi fondasi utama dalam menentukan kualitas dan keberlanjutan peran *content creator* sebagai talent. Literatur mengenai *creative labor* menekankan bahwa kreativitas bukan hanya kemampuan menghasilkan ide, tetapi juga kapasitas untuk mengadaptasi konten terhadap dinamika audiens dan tuntutan pasar yang terus berubah (Edeling & Wies, 2024). Konsep *personal branding* menunjukkan bahwa keberhasilan kreator sangat bergantung pada konsistensi identitas, diferensiasi nilai, dan kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens (Kongsri & Jaroenwanit, 2024; Khamis et al., 2017). Dalam kerangka ekonomi digital, kompetensi profesional juga mencakup literasi algoritmik dan pemahaman terhadap metrik performa yang memengaruhi visibilitas konten (Skog, 2019). Bishop (2021) memperluas konsep ini melalui *algorithmic gossip*, yakni pengetahuan informal yang dibagikan kreator di antara mereka tentang cara kerja algoritma

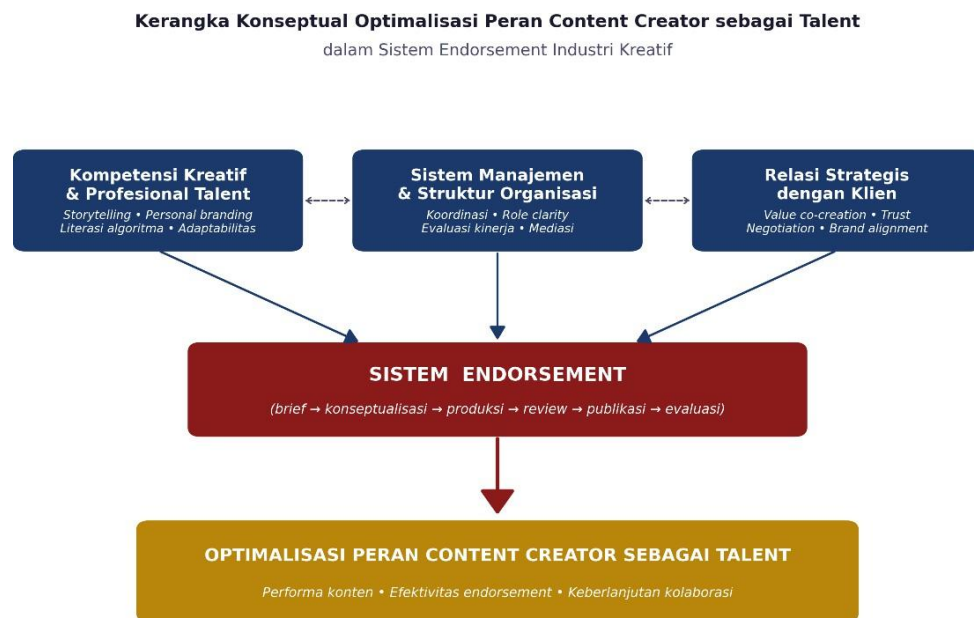
— sebuah bentuk literasi tacit yang penting namun jarang diakui secara formal. Hou (2019) menambahkan bahwa kompetensi *internet celebrity* mencakup kemampuan *branding* kontinu, manajemen komunitas, dan adaptasi terhadap dinamika platform yang spesifik secara kultural. Dengan demikian, optimalisasi peran *content creator* tidak hanya ditentukan oleh bakat kreatif, tetapi juga oleh kemampuan strategis dalam mengelola citra diri, memahami sistem platform, dan menjaga kualitas interaksi dengan audiens secara berkelanjutan.

Sistem Manajemen, Struktur Organisasi, dan Relasi Strategis Klien

Optimalisasi peran *content creator* sebagai talent tidak dapat dilepaskan dari dukungan sistem manajemen dan struktur organisasi yang menaunginya. Dalam perspektif manajemen talenta, organisasi berperan dalam mengidentifikasi, mengembangkan, dan memaksimalkan potensi individu melalui mekanisme koordinasi, pembagian peran, dan evaluasi kinerja yang terstruktur (Gunawan & Arifianto, 2025). Dalam konteks industri kreatif, struktur organisasi yang fleksibel namun terkoordinasi menjadi penting karena proses produksi konten sering melibatkan kolaborasi multidisipliner dan respons cepat terhadap dinamika pasar (Oham & Ejike, 2024). Selain itu, kejelasan peran (*role clarity*) dan dukungan organisasi terbukti memengaruhi efektivitas kinerja individu dalam lingkungan kerja kreatif (Ferozi & Chang, 2021). Mawdsley et al. (2022) menambahkan bahwa faktor terkait klien — termasuk durasi kerja sama, tingkat keterlibatan klien, dan kompleksitas proyek — secara signifikan memengaruhi kolaborasi antaraset manusia dalam organisasi profesional.

Dalam sistem *endorsement* industri kreatif, relasi antara *content creator*, perusahaan manajemen, dan klien merupakan elemen strategis yang memengaruhi kualitas dan keberhasilan kolaborasi. Perspektif *relationship marketing* menekankan bahwa hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan komitmen berkontribusi terhadap penciptaan nilai bersama (*mutual value creation*) antara para pihak yang terlibat (Libai et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, proses ko-kreasi (*value co-creation*) antara *brand* dan kreator memungkinkan integrasi identitas merek dengan gaya komunikasi talent secara lebih autentik (Hajli, 2019). Penelitian mengenai *influencer-brand collaboration* menunjukkan bahwa kesesuaian nilai (*value congruence*) dan fleksibilitas dalam menerjemahkan *brief* menjadi faktor penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan komersial dan kredibilitas kreator (Juiher et al., 2025). Cocker dan Cronin (2017) menambahkan dimensi penting melalui konsep *charismatic authority* dalam *influencer marketing*, yang menempatkan kepercayaan audiens terhadap kreator sebagai aset yang harus dijaga melalui pengelolaan relasi yang etis dan transparan. Sintesis lima aliran

literatur di atas membentuk kerangka analitis bagi penelitian ini: optimalisasi peran *content creator* sebagai talent dipahami sebagai hasil interaksi dinamis antara struktur ekonomi platform, identitas profesional talent, mekanisme *endorsement*, kompetensi individual, dan tata kelola organisasi yang dijalankan oleh perusahaan manajemen seperti PT DSRD Moonno Kreatif. Kerangka konseptual penelitian ini divisualisasikan pada Gambar 1.



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan sintesis literatur (2026)

Gambar 1. Kerangka Konseptual Optimalisasi Peran Content Creator sebagai Talent

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara luring (*offline*) di PT DSRD Moonno Kreatif, Kota Bogor, beralamat di Jl. Dewi Kunthi Raya No. 42, RT.03/RW.16, Kelurahan Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan pada 26 Januari 2026 sampai dengan 10 Mei 2026, bersamaan dengan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan peneliti di perusahaan tersebut.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus (*case study*) yang bertujuan memahami secara mendalam fenomena pengelolaan *content creator* sebagai talent dalam sistem *endorsement* pada konteks spesifik PT DSRD Moonno Kreatif. Sebagaimana ditegaskan oleh Creswell (2013), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna yang dilekatkan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial, sementara strategi studi kasus, menurut Yin (2018), tepat digunakan ketika peneliti ingin mengkaji fenomena kontemporer secara holistik dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tegas. Strategi ini memungkinkan peneliti mengintegrasikan berbagai sumber data untuk memperoleh pemahaman yang kaya dan kontekstual mengenai

praktik manajemen *digital talent* dalam perusahaan kreatif.

Data dan Instrumen

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui keterlibatan langsung peneliti sebagai talent di PT DSRD Moonno Kreatif, observasi terhadap aktivitas kerja tim, proses perencanaan dan pembuatan konten, dan wawancara mendalam dengan informan kunci. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, arsip konten TikTok, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2021). Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan kerangka konseptual penelitian — mencakup lima tema yaitu eksekusi peran dan sistem *endorsement*, kompetensi kreatif dan profesional, sistem manajemen dan struktur organisasi, relasi strategis dengan klien dan proses ko-kreasi, serta evaluasi dan performa konten

— dan perangkat digital berupa ponsel dan laptop untuk dokumentasi wawancara dan pencatatan temuan lapangan. Pemetaan tema penelitian terhadap konstruk teoritis dan indikator empiris disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Tema Penelitian, Konstruk Teoritis, dan Indikator Empiris

Kode	Tema Penelitian	Konstruk Teoritis Utama	Indikator Empiris
A	Eksekusi Peran & Sistem Endorsement	<i>Role enactment; endorsement workflow; division of labor</i>	Alur kerja; pembagian tugas talent–manajemen; ruang otonomi kreatif
B	Kompetensi Kreatif & Profesional Talent	<i>Creative labor; personal branding; algorithmic literacy</i>	<i>Storytelling</i> ; konsistensi identitas konten; literasi data dan algoritma
C	Sistem Manajemen & Struktur Organisasi	<i>Talent management; role clarity; organizational coordination</i>	Mekanisme koordinasi; SOP; sistem evaluasi kinerja talent
D	Relasi Strategis dengan Klien & Ko-Kreasi	<i>Value co-creation; trust-based collaboration; value congruence</i>	Proses negosiasi; mediasi manajerial; retensi klien jangka panjang
E	Evaluasi & Performa Konten	<i>Performance metrics; content effectiveness; sustainability</i>	<i>Engagement rate</i> ; reach; kepuasan klien; kesehatan kreatif talent

Teknik Pengumpulan Data dan Informan

Penelitian ini menggunakan empat teknik pengumpulan data yang saling melengkapi. Pertama, *partisipasi aktif* dilakukan melalui keterlibatan peneliti secara langsung sebagai talent di DSRD selama periode penelitian, terutama dalam proses perencanaan dan pembuatan konten melalui media sosial TikTok. Kedua, *observasi* dilakukan dengan mengamati proses kerja tim media sosial dalam pengelolaan dan pengembangan konten promosi digital. Ketiga, *wawancara mendalam* dilakukan kepada informan kunci yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kesesuaian peran dan pengetahuan mereka terhadap objek penelitian. Kriteria pemilihan informan mencakup: (a) terlibat langsung dalam sistem *endorsement* DSRD, (b) memiliki pengalaman menjalankan peran sebagai talent atau pengelolaan talent, dan (c) bersedia memberikan informasi secara terbuka. Keempat, *studi literatur* dilakukan melalui penelusuran sumber pustaka relevan yang digunakan untuk memperkuat landasan teori. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan enam informan kunci sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Informan Penelitian

No	Kode Informan	Peran	Karakteristik
1	<i>Talent 1</i>	<i>Content Creator / Talent</i>	Lama bergabung $\pm 1-2$ bulan; <i>niche Daily Vlog & Lifestyle</i>
2	<i>Talent 2</i>	<i>Content Creator / Talent</i>	Lama bergabung $\pm 3-4$ bulan; <i>niche Food & Daily Vlog</i>
3	<i>Talent 3</i>	<i>Content Creator / Talent</i>	Lama bergabung $\pm 5-6$ bulan; <i>niche Lifestyle & Product Review</i>
4	<i>Management 1</i>	Koordinator Talent & Operasional	Lama di DSRD ± 6 bulan; menangani <i>onboarding</i> dan <i>assignment</i> proyek
5	<i>Management 2</i>	Account Manager / Hubungan Klien	Lama di DSRD 9 bulan; menangani akuisisi klien dan negosiasi kontrak
6	<i>Management 3</i>	Koordinator Kreatif &	Lama di DSRD ± 1 tahun; menangani arahan kreatif dan

No	Kode Informan	Peran	Karakteristik
		Pembimbing Lapangan	pengembangan sistem

Analisis Data

Analisis data dilakukan mengacu pada model analisis data kualitatif interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri atas tiga tahap yang berlangsung secara simultan dan berkesinambungan. Tahap pertama adalah *reduksi data*, yaitu proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, data diklasifikasikan berdasarkan kategori yang relevan dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian. Tahap kedua adalah *penyajian data*, yaitu penyusunan data yang telah direduksi ke dalam bentuk teks naratif, tabel, atau matriks yang terorganisasi untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Tahap ketiga adalah *penarikan kesimpulan dan verifikasi*, yaitu proses memaknai temuan penelitian secara kritis dan mengonfirmasinya kembali terhadap data yang tersedia untuk memastikan konsistensi interpretasi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik *triangulasi sumber*, yaitu pengecekan silang data yang diperoleh dari berbagai sumber berbeda — meliputi hasil wawancara dengan enam informan, catatan observasi partisipatif, dan dokumen perusahaan — sesuai prinsip Creswell (2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Content Creator sebagai Talent dalam Sistem Endorsement DSRD

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *content creator* sebagai talent di PT DSRD Moonno Kreatif dijalankan melalui alur kerja yang relatif terstruktur namun tetap menyisakan ruang adaptif sesuai karakter proyek. Alur kerja standar terdiri atas enam tahap berkesinambungan: penyampaian *brief* klien oleh manajemen kepada talent, konseptualisasi konten oleh talent, diskusi klarifikasi dengan manajemen, produksi konten, *review* internal, dan publikasi di platform TikTok. Sistem ini menempatkan talent sebagai aktor sentral dalam proses produksi, sementara manajemen berfungsi sebagai mediator antara klien dan talent. Alur kerja enam tahap ini divisualisasikan pada Gambar 2.

Alur Kerja Endorsement di PT DSRD Moonno Kreatif

Enam Tahap Operasional dari Brief Klien hingga Publikasi Konten



Sumber: Hasil pengolahan data wawancara dengan informan Talent 1-3 dan Management 1-3 (2026)

Gambar 2. Alur Kerja Endorsement di PT DSRD Moonno Kreatif

Talent 2 menjelaskan dinamika alur ini:

"Alurnya cukup rutin sudah. Manajemen kasih brief, saya baca lalu langsung mental mapping konsep konten yang sesuai dengan niche saya. Setelah konsep jadi, saya diskusi singkat dengan manajemen kalau ada yang perlu dikonfirmasi, baru masuk produksi."

Temuan ini sejalan dengan pemetaan Broască et al. (2025) bahwa sistem *endorsement* industri kreatif tidak sekadar aktivitas promosi, melainkan struktur kerja yang mengatur relasi antara talent, organisasi, klien, dan audiens melalui mekanisme negosiasi dan strategi konten. Namun, satu temuan penting yang muncul dari data lapangan adalah variasi otonomi kreatif berdasarkan tingkat senioritas talent. Talent 1 yang baru bergabung sekitar 3–4 bulan mengungkapkan kondisi yang lebih bergantung pada arahan manajemen: "Saya masih cukup baru di sini, jadi alurnya masih sering saya tanya ulang kalau ada yang kurang jelas." Sebaliknya, Talent 3 yang telah berpengalaman sekitar satu tahun melaporkan tingkat otonomi yang jauh lebih luas: "Saya punya otonomi yang cukup besar sekarang, karena *track record* sudah membangun kepercayaan dengan manajemen." Gradasi otonomi kreatif lintas senioritas ini dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Gradasi Otonomi Kreatif dan Strategi Kerja Talent Berdasarkan Senioritas

Aspek	Talent 1 (3–4 bulan)	Talent 2 (6–8 bulan)	Talent 3 (±1 tahun)
Tingkat otonomi kreatif	Bergantung pada arahan manajemen	Otonomi terkalibrasi; mengajukan alternatif konsep	Otonomi luas berbasis <i>trust</i> yang terbangun
Strategi autentisitas	Hindari <i>endorsement</i> beruntun tanpa konten organik	Rotasi konten organik–berbayar secara sadar	Prinsip $\leq 40\%$ <i>endorsement</i> per bulan secara kuantitatif
Aspek	Talent 1 (3–4 bulan)	Talent 2 (6–8 bulan)	Talent 3 (±1 tahun)
Literasi algoritma	Dalam tahap belajar; mengandalkan arahan manajemen	Eksperimen format aktif berbasis analytics	Strategi rotasi format berbasis data analisis mandiri
Pola negosiasi klien	Disampaikan melalui manajemen	Mengajukan alternatif kreatif	Aktif menyampaikan batasan strategis

Klaster perkembangan	Orientasi & adaptasi	Konsolidasi & ekspansi	Optimasi & otonomi strategis
----------------------	----------------------	------------------------	------------------------------

Variasi ini mencerminkan apa yang dalam literatur dikenal sebagai *managed autonomy*, yaitu kondisi otonomi kreatif yang tidak bersifat absolut melainkan dimediasi oleh kapital reputasional yang dibangun secara progresif (Derda, 2021). Temuan ini secara empiris *menyelaraskan* dengan argumen Derda (2021) bahwa proses kreatif dalam industri *agency*-media berevolusi seiring akumulasi kepercayaan antara aktor-aktor yang terlibat. Namun, temuan penelitian ini juga memberikan *nuansa kontradiktif* terhadap perspektif yang sering dikemukakan dalam literatur *digital labor* (Wu, 2021; Nielsen et al., 2025) bahwa sistem manajemen cenderung mengontrol dan membatasi kreativitas talent. Pada konteks DSRD, struktur manajemen justru tampak memfasilitasi pertumbuhan otonomi kreatif seiring waktu, menunjukkan bahwa kontrol organisasional dan kebebasan kreatif tidak selalu berada dalam relasi zero-sum.

Management 3 memperkuat temuan ini dari perspektif organisasional dengan menjelaskan bahwa: "Pendekatan kami adalah membuat talent memahami 'mengapa' sebuah *brief*, bukan sekadar 'apa'-nya. Ketika talent mengerti tujuan bisnis di balik sebuah kampanye, mereka bisa menginterpretasinya dengan lebih kreatif." Praktik ini secara teoritis dapat dipahami sebagai bentuk *empowering coordination* — koordinasi yang memberdayakan, bukan membatasi — sebuah pola kerja yang menurut Oham dan Ejike (2024) merupakan kunci dalam dinamika tim kreatif industri kreatif kontemporer.

Kompetensi Kreatif dan Profesional sebagai Fondasi Optimalisasi

Hasil penelitian mengidentifikasi setidaknya tiga klaster kompetensi yang dipandang krusial oleh para informan: (1) kompetensi naratif (*storytelling*) dan konsistensi *personal branding*, (2) literasi algoritma platform, dan (3) kapasitas adaptif terhadap perubahan tren. Ketiga klaster ini berkembang secara progresif seiring pengalaman talent dan dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Klaster Kompetensi Talent dalam Sistem Endorsement DSRD

Klaster Kompetensi	Definisi Operasional	Indikator Empiris	Landasan Teoritis
Kompetensi Naratif & <i>Personal Branding</i>	Kemampuan <i>storytelling</i> autentik dan konsistensi identitas konten yang membedakan talent dari kreator lain	<i>Storytelling</i> ; gaya khas yang konsisten; integrasi pesan klien yang natural	Khamis et al. (2017); Kongsri & Jaroenwanit (2024); Cocker & Cronin (2017)
Klaster Kompetensi	Definisi Operasional	Indikator Empiris	Landasan Teoritis
Literasi Algoritma & Data	Pemahaman cara kerja platform dan kemampuan interpretasi metrik untuk strategi konten	Strategi format, durasi, jadwal <i>posting</i> berbasis <i>analytics</i> ; eksperimen terstruktur	Skog (2019); Bishop (2021); Hou (2019)
Adaptabilitas & Kalibrasi Komersial	Kemampuan beradaptasi terhadap tren sambil menjaga integritas kreatif dan kesejahteraan kerja	Rotasi konten organik–berbayar; <i>authenticity calibration mechanism</i> ; manajemen beban kreatif	Edeling & Wies (2024); Audrezet et al. (2020); Duffy (2017)

Talent 1 menekankan pentingnya *storytelling* sebagai kompetensi fundamental: "Menurut saya yang paling penting adalah kemampuan *storytelling* — bagaimana menyampaikan pesan produk tanpa terasa seperti iklan." Sementara Talent 3 yang lebih senior memprioritaskan dimensi kompetensi yang lebih strategis: "Menurut saya: adaptabilitas, pemahaman data, dan kemampuan menjaga *personal brand* dalam kondisi apapun." Pola kompetensi yang teridentifikasi ini secara substantif mengonfirmasi kerangka Edeling dan Wies (2024) tentang kebangkitan *creatpreneurs*, yakni kreator yang mengintegrasikan kapasitas kewirausahaan dengan kreativitas. Talent senior di DSRD menunjukkan karakteristik tersebut melalui kemampuan membaca data analytics secara mandiri dan strategi diversifikasi konten yang sadar bisnis. Selaras dengan ini, Kongsri dan Jaroenwanit (2024) menegaskan bahwa konsistensi *personal brand* adalah faktor penentu keberhasilan *social media commerce*, sebuah temuan yang divalidasi langsung oleh praktik Talent 2: "Audiens datang balik karena mereka tahu apa yang bisa mereka harapkan dari konten saya."

Pada dimensi literasi algoritma, temuan menunjukkan adanya gradasi kompetensi yang nyata. Talent 1 mengakui keterbatasannya: "Jujur, saya masih dalam proses memahami algoritma TikTok." Sebaliknya, Talent 3 menunjukkan literasi algoritmik yang matang dengan strategi rotasi format konten yang berbasis data. Temuan ini secara empiris *mengonfirmasi* konsep Skog (2019) tentang pentingnya *algorithmic attention* sebagai sumber daya strategis dalam ekosistem platform digital, sekaligus menambahkan validasi terhadap konsep *algorithmic gossip* Bishop (2021) — pengetahuan informal yang berkembang di antara kreator tentang cara kerja algoritma. Praktik berbagi pengetahuan informal ini terjadi di DSRD melalui interaksi antara talent senior dan junior, sebagaimana dikonfirmasi Management 2: "Kami banyak belajar dari satu sama lain secara internal. Talent senior sering menjadi panutan bagi talent yang baru bergabung."

Pada dimensi pengembangan kompetensi, ditemukan *gap* yang signifikan antara harapan ideal dan praktik aktual. Seluruh informan dari sisi manajemen mengakui bahwa pengembangan kompetensi talent saat ini masih dominan *on-the-job* tanpa kurikulum formal. Management 1 menjelaskan: "Saat ini lebih banyak *on-the-job*... Kami belum memiliki kurikulum pelatihan yang terstruktur secara formal." Temuan ini sebagian *selaras* dengan model *aspirational labor* Duffy (2017) yang menggambarkan kerja kreatif digital sebagai bentuk kerja di mana pembelajaran terjadi melalui investasi personal yang intens, namun secara *kontradiktif* menantang argumen Ferozi dan Chang (2021) bahwa dukungan organisasi terstruktur menjadi prasyarat efektivitas kinerja individu. Di DSRD, talent secara umum berkembang meskipun tanpa sistem pelatihan formal, mengindikasikan bahwa kombinasi pendampingan informal dan pembelajaran berbasis proyek dapat menjadi substitusi fungsional bagi pelatihan terstruktur dalam konteks organisasi kreatif berskala kecil.

Sistem Manajemen dan Struktur Organisasi PT DSRD Moonno Kreatif

Sistem manajemen DSRD beroperasi dengan karakteristik yang dapat dikategorikan sebagai *structured-informal hybrid* — terstruktur dalam pembagian peran fungsional namun masih dominan informal dalam mekanisme operasional sehari-hari. Tiga peran manajemen utama teridentifikasi: koordinator talent dan operasional (Management 1), *account manager* untuk relasi klien (Management 2), dan koordinator kreatif sekaligus pembimbing lapangan (Management 3). Setiap peran menjalankan fungsi spesifik namun saling berkoordinasi melalui komunikasi yang umumnya berbasis pesan instan dan diskusi informal.

Talent secara umum memberikan apresiasi terhadap responsivitas manajemen. Talent 2 menyampaikan: "Manajemen tidak *micromanage* — mereka percaya saya tahu apa yang saya lakukan, tapi tetap *available* kalau saya butuh *input*. Itu gaya kerja yang cocok untuk saya." Namun,

sejumlah keluhan terkait dengan dokumentasi dan perencanaan jadwal mencuat sebagai pola berulang lintas informan. Talent 1 dan Talent 3 secara konsisten menggarisbawahi keterbatasan dokumentasi formal: "Banyak keputusan dan kesepakatan yang hanya ada di chat dan tidak terdokumentasi dengan baik."

Temuan ini menempatkan DSRD dalam fase yang dapat dikategorikan sebagai *emergent institutionalization* — transisi dari koordinasi yang sepenuhnya informal menuju sistem yang lebih terdokumentasi seiring pertumbuhan skala bisnis. Management 1 secara eksplisit mengakui kondisi ini: "Ketika jumlah talent dan klien bertambah, sistem koordinasi yang sebelumnya informal mulai tidak cukup." Pola ini *mengonfirmasi* argumen Mawdsley et al. (2022) bahwa kolaborasi antaraset manusia dalam organisasi profesional secara progresif memerlukan formalisasi seiring bertambahnya kompleksitas proyek dan klien. Sekaligus, temuan ini memberikan *nuansa empiris* terhadap kerangka Oham dan Ejike (2024) tentang dinamika tim kreatif, dengan menunjukkan bahwa fase pertumbuhan organisasi kreatif menghadirkan ketegangan inheren antara kebutuhan fleksibilitas kreatif dan kebutuhan struktur operasional.

Pada dimensi pengembangan talent, sistem evaluasi kinerja di DSRD sudah berjalan dalam bentuk *review* pasca-proyek namun belum sepenuhnya terstandar. Management 3 menjelaskan pendekatan yang berbasis dialog: "Kami melakukan evaluasi berkala setiap akhir bulan — ada data performa, ada catatan dari manajemen, dan ada sesi ngobrol langsung dengan talent. Format terakhir itu yang paling penting menurut saya, karena angka tidak selalu bisa menjelaskan konteks di baliknya." Pendekatan ini secara teoritis selaras dengan rekomendasi Gunawan dan Arifianto (2025) bahwa manajemen kinerja *content creator* sebagai karyawan memerlukan kombinasi metrik kuantitatif dan kualitatif untuk menangkap dimensi kreatif yang sulit diukur secara murni numerik.

Relasi Strategis dengan Klien dan Proses Ko-Kreasi

Relasi DSRD dengan klien dijalankan dengan posisi strategis sebagai *trusted partner* daripada vendor transaksional. Management 2 menjelaskan filosofi ini secara jelas: "Klien datang ke DSRD karena mereka percaya kami tahu cara membuat *endorsement* yang efektif, bukan hanya yang murah atau cepat." Proses ko-kreasi berlangsung dalam pola tiga lapis: klien menyampaikan tujuan kampanye, manajemen menerjemahkannya menjadi arahan kreatif yang disesuaikan dengan karakter talent, dan talent mengeksekusi dengan ruang interpretasi kreatif yang substansial.

Temuan menarik muncul dari diferensiasi pendekatan ko-kreasi pada proyek yang lebih kompleks. Management 3 mengungkapkan praktik yang menempatkan talent lebih awal dalam proses: "Yang paling efektif adalah ketika talent diberi ruang untuk ideasi sebelum *brief* terlalu terkunci. Ada proyek di mana kami undang talent lebih awal di proses, bahkan sebelum presentasi ke klien." Praktik ini secara substantif *mengonfirmasi* dan *memperluas* konsep *value co-creation* Hajli (2019) dengan menunjukkan bahwa ko-kreasi yang paling efektif terjadi ketika talent diintegrasikan dalam fase ideasi, bukan hanya eksekusi. Temuan ini juga *selaras* dengan argumen Juiher et al. (2025) tentang pentingnya *alignment* nilai dalam kolaborasi *influencer-brand*, di mana keselarasan tercapai secara optimal melalui keterlibatan kreator sejak fase strategis kampanye.

Ketegangan klasik antara tuntutan komersial klien dan otonomi kreatif talent dikelola DSRD melalui peran mediasi aktif manajemen. Talent 3 menggambarkan dinamika ini dari perspektif talent: "Kalau ada klien yang terlalu mengontrol arah konten, saya justru yang angkat tangan ke manajemen dan minta mereka untuk menjelaskan ke klien tentang cara kerja *endorsement* yang efektif." Management 1 mengonfirmasi peran ini dari sisi manajemen: "Kami

menempatkan diri sebagai mediator yang adil. Ketika *brief* klien terlalu rigid... kami yang masuk dan menjelaskan ke klien mengapa pendekatan yang lebih organik justru lebih efektif."

Pola mediasi ini menempatkan DSRD sebagai aktor yang menjalankan apa yang dapat disebut sebagai *creative buffering function* — fungsi penyangga kreatif yang melindungi integritas kreatif talent sekaligus mengelola ekspektasi klien. Praktik ini secara empiris menambahkan dimensi baru pada kerangka Audrezet et al. (2020) tentang strategi autentisitas *influencer*: jika literatur sebelumnya menempatkan tanggung jawab menjaga autentisitas sepenuhnya pada kreator, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan manajemen dapat berperan signifikan sebagai institusional *safeguard* bagi autentisitas tersebut. Dengan demikian, temuan ini *memperluas* literatur *influencer marketing* yang umumnya berfokus pada relasi diadik antara kreator dan *brand* (Schouten et al., 2020; De Veirman et al., 2017) dengan menambahkan peran perusahaan manajemen sebagai aktor ketiga yang signifikan.

Tension between Authenticity and Commerce: Pengelolaan Autentisitas Konten

Salah satu tema yang paling konsisten muncul lintas seluruh informan talent adalah tegangan antara autentisitas konten dan tuntutan komersial *endorsement*. Setiap talent mengembangkan strategi spesifik untuk mengelola tegangan ini. Talent 1 sebagai pemula memilih strategi konservatif: "Saya berusaha tidak terlalu sering posting *endorsement* berturut-turut tanpa konten organik di antaranya." Talent 2 menjalankan strategi rotasi yang lebih sadar: "Saya selalu bilang ke manajemen kalau perlu ruang untuk konten non-berbayar di antaranya." Talent 3, yang paling senior, menerapkan prinsip kuantitatif yang ketat: "Saya punya prinsip: tidak lebih dari 40% konten saya adalah *endorsement* dalam satu bulan."

Pola gradasi strategi ini secara teoritis menggambarkan apa yang dapat dikategorikan sebagai *authenticity calibration mechanism* — mekanisme kalibrasi autentisitas yang berkembang dari intuitif (Talent 1) menuju sistematis dan kuantitatif (Talent 3) seiring matangnya pengalaman. Temuan ini secara empiris *memperkuat* konsep *passionate authenticity* dan *transparent authenticity* Audrezet et al. (2020), dengan menambahkan dimensi temporal: autentisitas dalam praktik *endorsement* tidak hanya bersifat sinkronis (per konten) melainkan juga diakronis (proporsi konten berbayar vs organik dalam periode tertentu).

Pengakuan jujur tentang tegangan ini juga muncul dari Talent 3: "Tantangan terbesar saya sekarang adalah mempertahankan kreativitas yang segar ketika sudah melakukan banyak *endorsement*. Ada rasa jenuh kreatif yang datang secara berkala." Pengakuan ini secara substantif mengonfirmasi temuan Nielsen et al. (2025) tentang *entanglement* antara kerja emosional dan platform digital, sekaligus *selaras* dengan analisis Duffy (2017) tentang beban afektif yang melekat pada *aspirational labor*. Yang menarik, dalam konteks DSRD, beban ini dikelola secara organisasional melalui mekanisme jeda yang difasilitasi manajemen, sebagaimana dikonfirmasi Talent 3: "Manajemen sudah memahami pola ini dan tidak memaksakan proyek di periode tersebut."

Praktik ini menempatkan DSRD pada posisi yang secara teoritis menarik: berbeda dari narasi dominan dalam literatur *platform labor* (Poell et al., 2022; Wu, 2021) yang menggambarkan perusahaan platform sebagai aktor yang mengakselerasi eksploitasi kerja kreatif, perusahaan manajemen talent seperti DSRD dapat menjalankan fungsi *moderating* yang justru memitigasi dampak negatif logika platform. Temuan ini memberikan *kontradiksi terhadap asumsi umum* literatur kritis *digital labor* — bahwa intermediasi manajerial selalu menambah lapisan eksploitasi

— dengan menunjukkan bahwa intermediasi yang dijalankan secara etis dapat berfungsi sebagai pelindung kesejahteraan talent.

Evaluasi dan Performa Konten *Endorsement*

Sistem evaluasi konten *endorsement* di DSRD mencerminkan dinamika negosiasi antara berbagai pemangku kepentingan yang memiliki definisi keberhasilan berbeda. Talent secara umum memprioritaskan metrik kualitatif seperti *engagement rate* (komentar, *share*, *save*), sementara klien cenderung berfokus pada metrik kuantitatif seperti *reach*, *views*, dan klik. Talent 2 mengungkapkan ketegangan ini dengan tajam: "Ada klien yang sangat KPI-oriented dan itu kadang menegangkan. Tapi setelah saya tunjukkan data bahwa *engagement* tinggi berkorelasi dengan konversi yang lebih baik, mereka mulai paham."

Talent 3 yang lebih senior menambahkan perspektif kritis tentang manipulabilitas metrik permukaan: "*Views* dan *reach* itu angka superfisial — bisa dibeli atau di-boost. Yang saya jaga adalah *engagement rate* organik dan *growth* audiens yang konsisten." Pandangan ini secara substantif *selaras* dengan kritik Ma et al. (2023) terhadap reduksionisme metrik dalam evaluasi *influencer marketing*, dan *memperkuat* argumen Audrezet et al. (2020) bahwa autentisitas yang ditangkap melalui *engagement* kualitatif adalah indikator yang lebih bermakna dibandingkan metrik volumetrik.

Dari sisi manajemen, evaluasi diintegrasikan dalam tiga lapis: performa konten (*engagement*, *views*, *reach*), kepuasan klien (*repeat order*, testimoni), dan kesehatan talent (perkembangan, semangat kerja). Management 1 menegaskan integrasi ketiganya: "Ketiga lapisan itu harus seimbang. Kalau konten performanya bagus tapi talent kelelahan, itu tidak *sustainable*." Pendekatan tiga-lapis ini secara teoritis *memperluas* kerangka Chantanasewi dan Parnkam (2024) tentang strategi *influencer* yang efektif, dengan menambahkan dimensi kesejahteraan talent sebagai komponen penilaian. Temuan ini juga *kontradiktif* secara konstruktif dengan kerangka evaluasi yang umum dalam literatur *influencer marketing* (Hudders et al., 2021; Haider et al., 2025) yang dominan berfokus pada efektivitas pemasaran tanpa secara eksplisit memasukkan dimensi kesejahteraan kreator sebagai indikator keberhasilan kampanye.

Untuk memberikan pandangan menyeluruh atas sintesis temuan dengan literatur terdahulu, Tabel 5 merangkum hubungan masing-masing temuan utama dengan literatur yang *selaras* maupun *kontradiktif*.

Tabel 5. Sintesis Temuan Penelitian dengan Literatur: Konfirmasi dan Kontradiksi

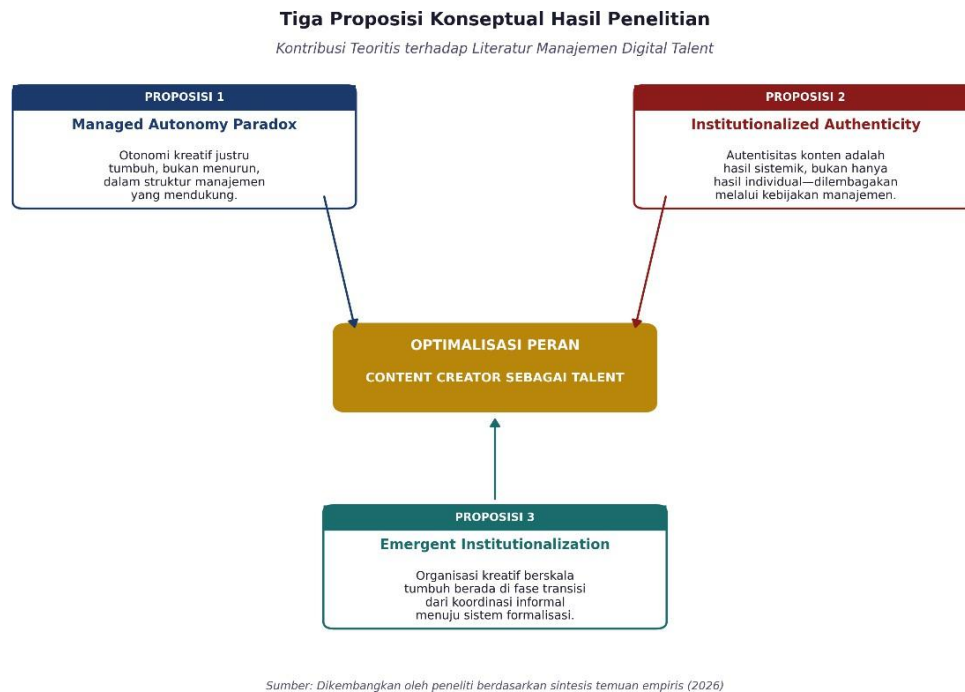
Temuan Empiris	Selaras dengan Literatur	Kontradiktif / Memperluas Literatur
Otonomi kreatif tumbuh seiring senioritas talent	Derda (2021) — proses kreatif berevolusi seiring akumulasi kepercayaan; Oham & Ejike (2024) — kolaborasi tim kreatif	Wu (2021); Nielsen et al. (2025) — narasi kritis bahwa intermediasi manajerial cenderung mengontrol kreativitas
Pengembangan kompetensi <i>on-the-job</i> efektif	Duffy (2017) — <i>aspirational labor</i> sebagai investasi personal yang intens; Bishop (2021) — <i>algorithmic gossip</i>	Ferozi & Chang (2021) — asumsi bahwa pelatihan formal merupakan prasyarat efektivitas kinerja individual
DSRD sebagai <i>creative buffer</i> antara talent dan klien	Audrezet et al. (2020) — strategi autentisitas; Juiher et al. (2025) — <i>alignment</i> nilai; Hajli (2019) — ko-kreasi	Schouten et al. (2020); De Veirman et al. (2017) — fokus literatur pada relasi diadik (kreator– <i>brand</i>) tanpa peran manajemen

Sistem evaluasi tiga lapis (konten–klien–talent)	Chantanasewi & Parnkam (2024) — strategi <i>influencer</i> holistik; Ma et al. (2023) — kritik reduksionisme metrik	Hudders et al. (2021); Haider et al. (2025) — kerangka evaluasi yang dominan <i>outcome-based</i> tanpa dimensi kesejahteraan talent
Manajemen sebagai <i>moderating intermediary</i> yang melindungi	Mawdsley et al. (2022) — kolaborasi antar-aset manusia memerlukan struktur formal	Poell et al. (2022); Wu (2021) — kritik bahwa intermediasi selalu menambah lapisan eksploitasi <i>platform labor</i>
<i>Authenticity calibration mechanism</i> progresif	Audrezet et al. (2020) — strategi <i>passionate & transparent authenticity</i>	Memperluas dimensi temporal (diakronis) autentisitas yang belum dipetakan literatur sinkronis sebelumnya

Sintesis: Interaksi Tiga Variabel dalam Optimalisasi Peran Talent

Berdasarkan keseluruhan temuan, optimalisasi peran *content creator* sebagai talent di PT DSRD Moonno Kreatif tidak dapat dijelaskan secara monokausal melalui salah satu dari tiga variabel — kompetensi kreatif-profesional, sistem manajemen-struktur organisasi, atau relasi strategis dengan klien — secara terpisah. Sebaliknya, optimalisasi terjadi melalui interaksi simultan dan saling memperkuat ketiganya. Kompetensi kreatif talent memberikan fondasi konten yang berkualitas; sistem manajemen yang fleksibel-suportif memungkinkan kompetensi tersebut berkembang dan terkanalisasi; sementara relasi strategis dengan klien yang dimediasi manajemen memastikan ruang kreatif terlindungi dari kompromi yang merusak autentisitas.

Sintesis ini menghasilkan tiga proposisi konseptual yang divisualisasikan pada Gambar 3 dan dirangkum implikasi teoritisnya pada Tabel 6. Pertama, *managed autonomy paradox*: otonomi kreatif talent justru tumbuh, bukan menurun, dalam struktur manajemen yang mendukung dan progresif memberikan ruang kepercayaan. Proposisi ini *kontradiktif* terhadap asumsi umum dalam literatur *digital labor* kritis bahwa intermediasi organisasi selalu membatasi kreativitas kreator (Wu, 2021; Nielsen et al., 2025), namun *selaras* dengan temuan Mawdsley et al. (2022) bahwa struktur kolaborasi yang tepat memfasilitasi, bukan menghambat, kontribusi aset manusia profesional. Kedua, *institutionalized authenticity*: autentisitas konten *endorsement* tidak hanya dijaga oleh talent secara individual, tetapi juga dilembagakan melalui kebijakan manajemen — termasuk seleksi proyek berdasarkan *talent-brand fit*, pengelolaan jadwal yang menjaga kesejahteraan kreatif, dan peran mediasi dengan klien. Proposisi ini *memperluas* kerangka autentisitas Audrezet et al. (2020) dengan menempatkan autentisitas sebagai hasil sistemik, bukan hanya hasil individual. Ketiga, *emergent institutionalization*: DSRD sebagai organisasi kreatif berskala tumbuh berada pada fase transisi dari koordinasi informal menuju sistem yang lebih terformalisasi, dengan tantangan utama adalah mempertahankan fleksibilitas kreatif sambil membangun struktur yang skalabel.



Gambar 3. Tiga Proposisi Konseptual Hasil Penelitian
Tabel 6. Tiga Proposisi Konseptual dan Implikasi Teoritis Penelitian

Proposisi	Definisi Operasional	Implikasi Teoritis	Kontribusi pada Literatur
<i>Managed Autonomy Paradox</i>	Otonomi kreatif talent justru tumbuh, bukan menurun, dalam struktur manajemen yang mendukung dan progresif memberikan ruang kepercayaan	Menantang asumsi <i>zero-sum</i> antara kontrol organisasional dan kebebasan kreatif	Memperluas Derda (2021) dan Mawdsley et al. (2022); menantang narasi kritis <i>digital labor</i> (Wu, 2021; Nielsen et al., 2025)
<i>Institutionalized Authenticity</i>	Autentisitas konten <i>endorsement</i> adalah hasil sistemik (institusional), bukan hanya hasil individual—dilembagakan melalui kebijakan manajemen	Mereposisi tanggung jawab menjaga autentisitas dari kreator individual menuju sistem organisasi	Memperluas Audrezet et al. (2020); menambahkan peran perusahaan manajemen sebagai aktor ketiga dalam relasi diadik kreator–brand
<i>Emergent Institutionalization</i>	Organisasi kreatif berskala tumbuh berada pada fase transisi dari koordinasi informal menuju sistem terformalisasi yang skalabel	Mengidentifikasi fase organisasi kreatif yang sebelumnya belum dipetakan secara eksplisit dalam literatur	Menambah kontribusi pada Oham & Ejike (2024) dan Gunawan & Arifianto (2025) dalam konteks Indonesia

Ketiga proposisi ini secara kolektif menegaskan bahwa optimalisasi peran *content creator* sebagai talent dalam sistem *endorsement* industri kreatif merupakan fenomena sistemik yang tidak dapat direduksi pada kapasitas individual semata, melainkan merupakan hasil interaksi dinamis antara aktor, struktur, dan konteks kelembagaan dalam ekosistem *creator economy* kontemporer.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan tiga hal utama sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan. Pertama, peran *content creator* sebagai talent di PT DSRD Moonno Kreatif dijalankan melalui alur kerja terstruktur enam tahap — dari penyampaian *brief* klien hingga publikasi konten — dengan posisi talent sebagai aktor sentral dalam proses produksi kreatif. Otonomi kreatif talent terbukti berkembang secara progresif seiring akumulasi pengalaman dan kepercayaan dengan manajemen, sebuah pola yang menjelaskan variasi dinamika kerja antara talent *junior* dan *senior* di organisasi yang sama.

Kedua, proses optimalisasi peran talent terjadi melalui interaksi simultan tiga variabel: kompetensi kreatif-profesional talent (mencakup *storytelling*, *personal branding*, literasi algoritma, dan adaptabilitas), sistem manajemen-struktur organisasi yang menerapkan koordinasi fleksibel namun mulai bergerak menuju formalisasi, dan relasi strategis dengan klien yang dimediasi aktif oleh manajemen sebagai *creative buffering function*. Optimalisasi tidak dapat dijelaskan secara monokausal melalui salah satu variabel saja, melainkan merupakan hasil interaksi dinamis ketiganya.

Ketiga, penelitian ini menghasilkan tiga proposisi konseptual: (a) *managed autonomy paradox* yang menunjukkan otonomi kreatif tumbuh dalam struktur manajemen yang mendukung; (b) *institutionalized authenticity* yang memperluas konsep autentisitas dari hasil individual menjadi hasil sistemik; dan (c) *emergent institutionalization* yang mengidentifikasi fase transisi organisasi kreatif dari koordinasi informal menuju formalisasi terdokumentasi. Ketiga proposisi ini secara kolektif memberikan kontribusi konseptual bagi literatur manajemen *digital talent* dan *creator economy*, sebuah area yang masih relatif sedikit dieksplorasi dalam konteks industri kreatif Indonesia.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan empat rekomendasi praktis. Pertama, pengembangan kurikulum onboarding dan pelatihan kompetensi yang lebih terstruktur untuk talent *junior*, terutama pada dimensi literasi algoritma dan *personal branding*. Kedua, formalisasi sistem dokumentasi proyek — termasuk standarisasi format *brief* klien dan dokumentasi kesepakatan — untuk mengantisipasi pertumbuhan skala bisnis tanpa mengorbankan fleksibilitas kreatif. Ketiga, institusionalisasi sesi *debrief* pasca-proyek yang terstruktur untuk mengoptimalkan pembelajaran organisasional dari setiap proyek *endorsement*. Keempat, pengembangan kerangka evaluasi tiga-lapis (performa konten, kepuasan klien, kesehatan talent) yang sudah berjalan secara informal menjadi sistem terdokumentasi dan terukur.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi perspektif klien dan audiens sebagai pemangku kepentingan lain dalam sistem *endorsement* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, studi perbandingan lintas perusahaan *talent management* di Indonesia akan sangat bernilai untuk mengidentifikasi pola umum dan kekhasan kontekstual dalam praktik manajemen *digital talent* di industri kreatif Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bishop, S. (2021). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of Instagram. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(3), 738–752. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>
- Broască, A., Mucundorfeanu, M., & Balaban, D. C. (2025). Between autonomy and control: Influencer-marketers relations and campaign development. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2024.3.651>
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Chantanasewi, C., & Parnkam, S. (2024). Developing effective influencer strategies for the modern digital era. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(12), 13–22. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.12.002>
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455–472. <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press. <https://nyupress.org/9781479846894/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Derda, I. (2021). At the intersection of interests: Evolving creative processes and new agency-media dynamics. *Creative Industries Journal*, 14(1), 3–22. <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1738692>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1q31skt>
- Edeling, A., & Wies, S. (2024). Embracing entrepreneurship in the creator economy: The rise of creatpreneurs. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 436–454. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.003>
- Ferozi, S., & Chang, Y. (2021). Transformational leadership and its impact on employee performance: Focus on public employees in Afghanistan. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 63E, 49–68. <https://doi.org/10.24193/tras.63E.3>
- Gunawan, O., & Arifianto, C. F. (2025). Content creators as employees: Role design, performance measurement, and strategic impact on organization. *Journal of Sciences Insight*, 2(4), 445–455. <https://doi.org/10.69930/jsi.v2i4.494>
- Haider, R., Shaif, M. F. I., Ahmed, R., Nafi, N. H., Sumon, M. R., & Rahman, M. (2025). Assessing the impact of influencer marketing on brand value and business revenue: An empirical and thematic analysis. *International Journal of Science and Research Archive*, 16(2), 471–482. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2025.16.2.2355>
-

- Hajli, N. (2019). Value co-creation strategy in the social commerce era. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 281–282. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1492240>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Juiher, E. M., Mhenna, O., & Ouaddi, H. (2025). Alignment and influencer marketing: A lever to strengthen supply chain resilience. *International Journal of Research in Economics and Finance*, 2(8), 219–232. <https://doi.org/10.71420/ijref.v2i8.169>
- Ke, Y. (2025). The construction of an innovative ecosystem for the cultural and creative industry driven by the digital economy. *Sustainability*, 17(2), 58. <https://doi.org/10.54097/zjwh6g34>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kongsri, N., & Jaroenwanit, P. (2024). Key aspects of personal brand identity in social media commerce: Impact on successful personal branding. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2663–2676. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.012>
- Lazić, M. (2023). Digitalization and creative industries—Trends and perspectives. *Proceedings*, 85(1), 23. <https://doi.org/10.3390/proceedings2023085023>
- Libai, B., Rosario, A. B., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Kannan, P. K., Mayzlin, D., Muller, E., Shapira, D., & Yang, J. (2024). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of Marketing*, 88(6), 1–28. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2>
- Ma, T., Lu, Y., Hu, Y., Chen, X., & Chen, Y. (2023). Content creator versus brand advertiser? The effect of inserting advertisements in videos on influencers engagement. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://hdl.handle.net/10125/103068>
- Martial, T., Pasha, T. A. P., Badrudin, R., & Sitompul, G. A. (2024). Creative economy as a driver of economic growth in the digital era. *Nuansa Journal*, 1(8), 8–15. <https://doi.org/10.62872/t2w8cy65>
- Maulana, M. F., & Nisa, F. L. (2024). Peningkatan akses pasar bagi pelaku industri kreatif melalui pemanfaatan platform digital. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 71–80. <https://doi.org/10.33005/jdep.v6i2.473>
- Mawdsley, J. K., Meyer-Doyle, P., & Chatain, O. (2022). Client-related factors and collaboration between human assets. *Organization Science*, 33(2), 518–540. <https://doi.org/10.1287/orsc.2021.1459>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nielsen, L. Y., Krøjer, J., & Nielsen, M. L. (2025). The entanglement of emotional labour and digital work platforms. *Work, Employment and Society*. <https://doi.org/10.7146/mk.v40i78.137268>
- Oham, C., & Ejike, O. G. (2024). Creativity and collaboration in creative industries: Proposing a conceptual model for enhanced team dynamics. *Magna Scientia Advanced Research and*
-

- Reviews*, 12(1), 185–194. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.12.1.0172>
- O'Reilly, T., Strauss, I., & Mazzucato, M. (2024). Algorithmic attention rents: A theory of digital platform market power. *Data & Policy*, 6, e15. <https://doi.org/10.1017/dap.2024.1>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- S K Patil, A., & Narasagondar, S. (2024). The effectiveness of influencer marketing in brand promotion. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(3). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i3.2024.4684>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Skog, D. A. (2019). *The dynamics of digital transformation: The role of digital innovation, ecosystems and logics in fundamental organizational change* [Doctoral dissertation, Umeå University].
https://www.researchgate.net/publication/330539207_The_Dynamics_of_Digital_Transformation_The_Role_of_Digital_Innovation_Ecosystems_and_Logics_in_Fundamental_Organizational_Change
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yang, H. (2025). Facing algorithmic uncertainty: cross-platform labor strategies of small and medium-sized video creators on mainstream platforms. *Advances in Social Behavior Research*. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.30630>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
-