

POTENSI PENDAPATAN DALAM INDUSTRI HIBURAN DIGITAL : STUDI KASUS PADA PLATFORM KONTEN KREATOR SOSIAL MEDIA

Revenue Potential In The Digital Entertainment Industry: A Case Study On Social Media Content Creator Platforms

Yasmi*¹⁾

Universitas Fajar
yasmi@unifa.ac.id

Siprianus Paleta*²⁾

Universitas Fajar
sipripaleta@gmail.com

Al Fathan Wanafesyahan*³⁾

Universitas Fajar
alfathan@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan konten hiburan di era digital saat ini membuat banyak konten kreator yang memanfaatkan perkembangan tersebut untuk mendapatkan peluang bisnis yang baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis potensi pendapatan dalam industri hiburan digital pada platform konten kreator sosial media. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara tidak terstruktur. Jumlah responden sebanyak tiga orang yang merupakan konten kreator aktif di sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator khususnya pada platform *YouTube* dan *TikTok* memiliki model bisnis yang berbeda sehingga terdapat perbedaan dalam jumlah penghasilan. Potensi pendapatan yang dimiliki konten kreator sangat menjanjikan pada zaman era digital saat ini karena banyak peminat hiburan yang sekarang menggunakan perangkat handphone. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh para konten kreator dalam membuat konten hiburan.

ABSTRACT

The development of entertainment content in the current digital era has made many content creators take advantage of this development to get new business opportunities. The purpose of this study is to analyze the potential income in the digital entertainment industry on social media content creator platforms. This study uses a qualitative descriptive method with an unstructured interview technique. The number of respondents was three people who were active content creators on social media. The results of the study show that content creators, especially on the YouTube and TikTok platforms, have different business models so that there are differences in the amount of income. The potential income of content creators is very promising in the current digital era because many

entertainment enthusiasts now use mobile devices. This is greatly utilized by content creators in creating entertainment content.

Keywords: *Income, Content Creator, Social Media*

PENDAHULUAN

Pada awalnya para penikmat hiburan menikmati berbagai konten seperti musik, *talk show*, dan hiburan lainnya melalui media *offline*. Namun, setelah pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2019, industri hiburan digital terutama di platform media sosial, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penyedia konten di platform ini termasuk *video creator*, *influencer*, dan pembuat konten lainnya telah menciptakan pendapatan melalui berbagai model bisnis. Setelah berkembangnya industri hiburan yang ada di Indonesia, terjadi perubahan gaya hidup manusia dalam menikmati hiburan tersebut. Pada awalnya harus rela pergi ke tempat *venue* yang jauh untuk melihat *band music* kesukaannya namun saat ini bisa menikmatinya secara langsung melalui konten siaran langsung dari sosial media.

Perkembangan konten sosial media semakin meningkat diawali dari penyempurnaan fitur-fitur konten sosial media yang mulai semakin banyak sehingga membuat banyak orang mulai tertarik dalam membuat konten sosial media baik melalui *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Twitch*, *YouTube*, dan media sosial lainnya. Hal ini sangat diminati bagi para konsumen yang sangat suka menikmati hiburan dalam konten sosial media. Hiburan digital telah menjadi fenomena dominan dalam zaman modern ini, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Harahap dan Adeni (2020) memaparkan bahwa hampir 99% masyarakat sangat aktif berinternet menggunakan telepon genggam mereka. Salah satu fitur media internet yang sering digunakan yaitu media sosial. Dalam penelitian sebelumnya Atika (2021) mengarah pada sisi popularitas lebih mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan sosial media sebagai sumber penghasilan dibandingkan dari sisi penghargaan finansial dan lingkungan kerjanya. Penelitian ini memaparkan perkembangan hiburan digital dari awalnya sebagai platform penghibur hingga menjadi ekosistem yang lebih luas, melibatkan berbagai bentuk konten seperti video, musik, permainan interaktif maupun seni. Perkembangan ini juga memicu transformasi perilaku konsumen dengan preferensi yang terus berubah dan keterlibatan aktif dalam menciptakan dan membagikan konten.

Selain itu pergeseran ini membawa pengaruh besar dalam industri hiburan yang memunculkan model bisnis baru seperti langganan, iklan, donasi dan monetisasi konten. Hiburan digital telah menciptakan paradigma baru dalam penghasilan dan mengubah cara penyedia konten mengelola pendapatannya. Seperti salah satu contohnya adalah Deddy Corbuzier, yang menggunakan platform media sosial *YouTube* dengan *username @corbuzier* sebagai penghasil pendapatan langsung yang konten-konten berisi acara *podcast* yang belakangan ini sangat diminati oleh kalangan masyarakat. Setiap konten yang diupload akan menghasilkan monetisasi konten berupa *adsense* dari *YouTube* itu sendiri. Di sisi lain juga ada yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperoleh penghasilan. Seperti *livestreamer Kobo Kanaeru Ch.* yang mendapatkan donasi dari *viewer* ketika sedang melakukan *streaming* hingga jutaan rupiah dalam sekali donasi. Adapun yang melakukan keduanya seperti *YouTuber* dengan *username Milyha* yang sering melakukan *streaming game* interaktif menggunakan media sosial *twitch* dan mengambil cuplikan dari streamingnya untuk dijadikan konten dalam video *YouTube*. Dia juga mendapatkan *endorse* untuk mempromosikan iklan dan memasukkannya ke dalam konten dan itu masih belum termasuk dari *monetisasi adsense YouTube* itu sendiri. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana potensi pendapatan dalam industri hiburan digital, khususnya pada platform konten kreator sosial media. Fokus utama dalam penelitian ini melibatkan model bisnis dan praktik akuntansi terhadap pendapatan dalam konten sosial media.

TINJAUAN TEORITIS

Pendapatan

Pendapatan didefinisikan sebagai masuknya aset atau pengurangan kewajiban akibat dari hasil penyediaan barang atau jasa kepada pelanggan. Misalnya pendapatan bunga, dan beban kegiatan rupa-rupa (Samryn; 2015). Pendapatan mengacu pada jumlah total keuntungan ekonomi yang diperoleh suatu entitas dari aktivitas normalnya selama periode waktu tertentu, jika pendapatan tersebut mengarah pada modal ekuitas dan bukan karena kontribusi penanaman modal investor (Diana: 2017). Pendapatan dapat juga diartikan sebagai suatu aliran aset kepada perusahaan yang bersumber dari pembeli/pelanggan sebagai pengguna dari produk perusahaan tersebut. Sedangkan jika dilihat dari sudut dalam satuan kepemilikan, pendapatan merupakan arus sumber daya ekonomi yang masuk dari jasa yang dikeluarkan dari perusahaan. Potensi jasa tersebut merupakan biaya-biaya yang dapat dibebankan terhadap pendapatan.

Menurut Suwardjono (2014) pengakuan pendapatan tidak boleh menyimpang dari basis konseptual. Oleh karena itu laba hanya dapat diperoleh secara konseptual jika memenuhi standar kemampuan diukur (measurability) dan keandalan (reability). Pendapatan diukur dengan nilai dari produk barang atau jasa yang ditukarkan dalam transaksi "wajar". nilai ini mewakili kesetaraan kas bersih atau nilai sekarang yang didiskontokan dari jumlah uang yang diterima atau yang akan diterima sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dialihkan perusahaan kepada pelanggannya.

Industri Hiburan

Industri hiburan atau *Entertainment & Media (EnM) Industry* adalah perusahaan yang membagikan, memproduksi, ataupun mempublikasikan produk yang bergerak dalam multi sektor seperti film, televisi, musik, penerbitan, radio, internet dan iklan. Menurut Segupta dan Mukherji (2021) industri hiburan merupakan industri kreatif yang mengikuti perkembangan teknologi dan permintaan konsumen sehingga mengakibatkan adanya persaingan ketat oleh pelaku bisnis yang bergerak di industri hiburan.

Platform digital secara bisnis diartikan sebagai keseluruhan tempat pertukaran informasi, barang, ataupun jasa yang terjadi antara produsen dan konsumen serta komunitas yang berinteraksi. Dengan hadirnya platform digital memungkinkan pembeli-penjual, pemberi-penerima informasi, serta penyedia-pemakai jasa melakukan kegiatan pertukaran informasi, barang, ataupun jasa tersebut dalam satu tempat (Abdi Pratama & Suparna Wijaya; 2022). Beberapa contoh platform digital meliputi:

1. Platform media sosial : X (awalnya Twitter), Facebook, Instagram, LinkedIn
2. Platform layanan : Gojek, Grab, Traveloka, Agoda
3. Platform pengetahuan : Quora, Scribd, Academia Edu
4. Platform berbagi media : *YouTube*, Twitch, Spotify, Joox

Menurut Huotari, dkk (2015) konten kreator adalah kegiatan dalam bentuk pendistribusian informasi yang digabungkan dalam bentuk gambar, video, tulisan yang dimaknai sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform media digital seperti *YouTube*, instagram dan media lainnya. Tujuan utama dari konten kreator sendiri adalah untuk menarik followers ke dalam channelnya. Semakin menarik konten yang diberikan maka semakin tinggi intensitas konsumen dalam melihat tayangannya.

Media Sosial

McLuhan & Fiore (2001) secara sederhana media adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia. Pemahaman ini menunjukkan kompleksitas dalam sebuah media dan komunikasi, dimana media dijadikan sebagai alat komunikasi seperti yang didefinisikan secara umum. Disisi lain, Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang dimana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman. Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa media sosial merupakan suatu metode komunikasi online berbasis internet yang memungkinkan penggunanya dapat berkomunikasi secara

langsung, berpartisipasi dan berbagi konten tanpa memiliki batasan waktu dan tempat.

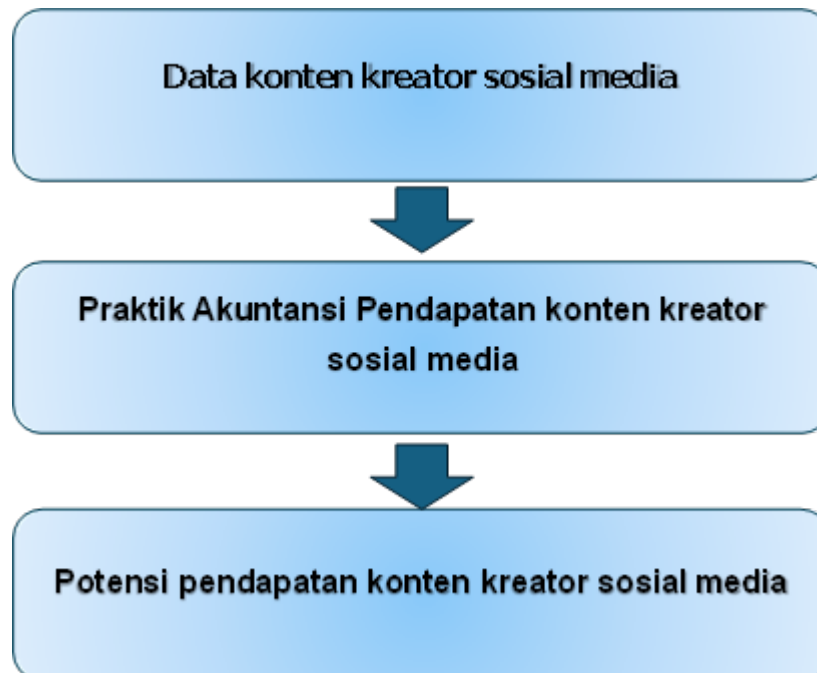
Bayu dan Lina (2021) menjelaskan keunggulan penggunaan media sosial dibandingkan media konvensional antara lain sederhana, sebagai sarana relasi, memiliki area jangkauan yang luas dan bersifat terukur. Menurut Wijaya (2013) mengatakan bahwa media sosial *system tracking* atau penelusuran dan pengiriman pesan dapat terukur sehingga dapat diketahui efektifitas promosi yang dilakukan serta tidak memerlukan waktu yang lama. Media sosial menghubungkan orang-orang di seluruh dunia dan berkomunikasi satu sama lain. Dengan munculnya internet, dampak teknologi semakin pesat dan banyak memunculkan aplikasi media sosial yang memungkinkan memiliki kesempatan bisnis (Augustinah dan Widayati, 2019). banyak orang kini yang menggunakan media sosial sebagai alat penghubung dalam mencurahkan kreativitas dari masing-masing konten kreator dan menjadikannya menjadi sebuah strategi bisnis.

Cara kerja jejaring sosial melalui situs media sosial tertentu memungkinkan pengguna membuat profil, berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam situs yang sama (Alfajri, Viranda, dan Aini, 2019). Cara kerja menggunakan sosial media secara umum adalah mengunggah atau mempublikasikan kontennya secara berkala agar lebih banyak orang yang melihat dan mengakses media sosial pembuatnya. Semakin banyak konten yang diupload, maka konsumen diberi kesempatan bisa menikmati konten yang dibuat dan jika banyak orang tertarik melihat kontennya, maka penetapan iklan dapat diberikan kedalam kontennya

Kerangka pemikiran

Secara garis besar model kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1
Model kerangka pikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Prosedur penelitian ini menghasilkan data-data

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong; 2000). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif karena tujuan utama dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan atau menjelaskan keadaan atau kejadian di lapangan secara tertulis melalui kata-kata atau kalimat berdasarkan data yang dikumpulkan. Responden merupakan pembuat konten kreator aktif dan sudah mulai memonetisasi kontennya di media sosial, baik di *YouTube*, *TikTok*, dan platform digital lainnya baik di Kota Makassar maupun di luar Kota Makassar. Peneliti melakukan penelitian tanpa ada batasan tempat dan jarak karena peneliti melakukan pertemuan secara langsung dengan responden melalui *video call* dengan menggunakan aplikasi *Google Meet*.

Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara (interview) dengan objek penelitian. Peneliti melakukan wawancara kepada para konten kreator aktif dalam membuat konten sosial media seperti *YouTube* dan *TikTok*. Kriteria responden yaitu;

1. Merupakan konten kreator aktif
2. Sudah memiliki konten di sosial media yang digunakan
3. Sudah memperoleh penghasilan sebagai konten kreator sosial media

Berdasarkan kriteria di atas peneliti menetapkan 3 responden yang akan dijadikan obyek penelitian yaitu **Dilla Darmaya**, **Lynx Elric Ch.** dan **Tsukimiya Kaede Ch.** Selain itu peneliti juga mencari sumber informasi pendukung berupa data-data dari hasil dokumentasi seperti informasi seputar pendapatan dari hasil konten sosial media dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam melakukan konten tersebut. Termasuk juga data pendapatan dari luar monetisasi konten tetapi masih ada keterlibatan langsung oleh sosial media yang digunakan.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti melakukan analisis data secara deskriptif. Peneliti mengolah dan menyajikan data untuk menggabungkan beberapa data yang sudah diambil dengan data yang sudah disiapkan. Waktu pengamatan analisis data adalah Maret 2024.

HASIL PENELITIAN

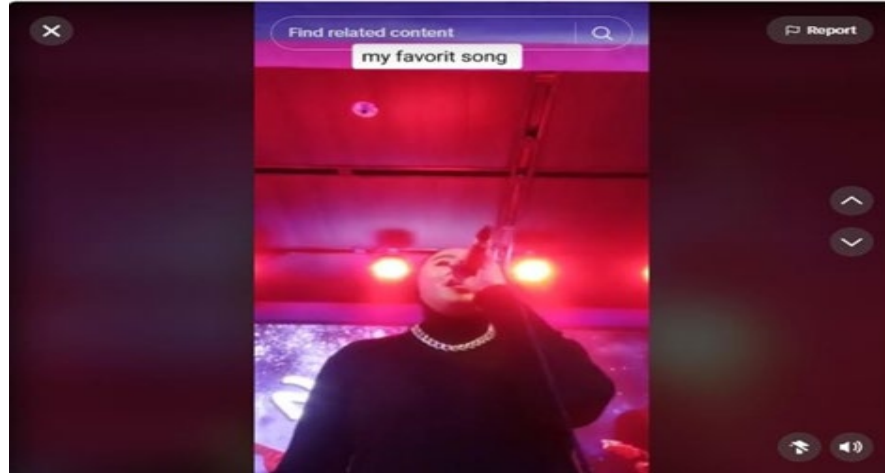
Responden dalam penelitian ini terdiri atas 3 orang yaitu konten kreator yang menggunakan media sosial *YouTube* dan *TikTok* untuk mendapatkan penghasilan baik sebagai penghasilan langsung maupun alat untuk memperoleh penghasilan. Keseluruhan responden dipilih atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Berikut ini adalah profil dari masing-masing responden :

1. Dilla Darmaya (TikTok user dengan nama profil @dilla_darmaya)

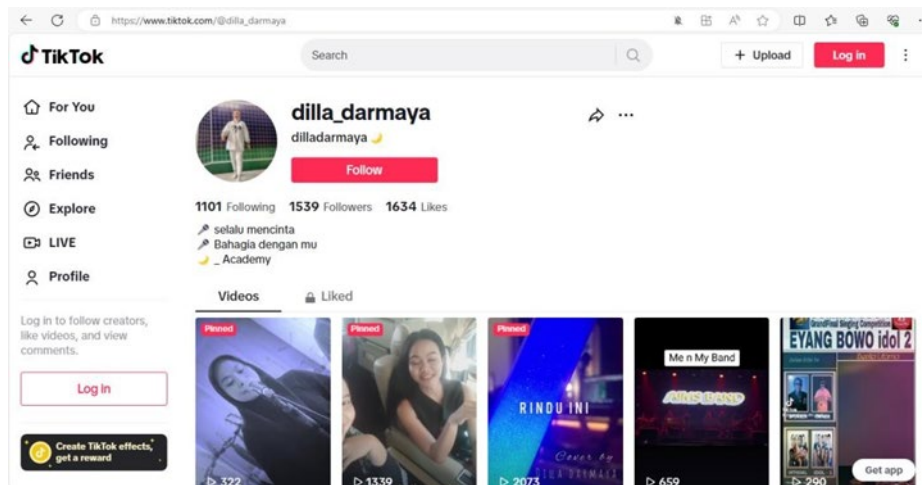
Dilla Darmaya atau lebih dikenal dengan sapaan akrab mami Dilla merupakan salah satu vokalis dari musisi *Aims Band*. Dilla menggunakan media sosial *TikTok* selama melakukan pekerjaan sebagai vokalis band. Berdasarkan informasi yang diperoleh, model konten yang dilakukan oleh Dilla dalam media sosial adalah dalam bentuk hiburan musik. Dia memanfaatkan kualitas suara sebagai penyanyi untuk menghibur para audiens sehingga membuat isi konten menjadi menarik untuk ditonton. Dalam kegiatannya sebagai konten kreator, Dilla sudah memperoleh pendapatan dari *TikTok* berupa donasi, agensi, dan dari outlet tempatnya bekerja sebagai *music entertainer*.

Gambar 2.

Model konten Dilla Darmaya



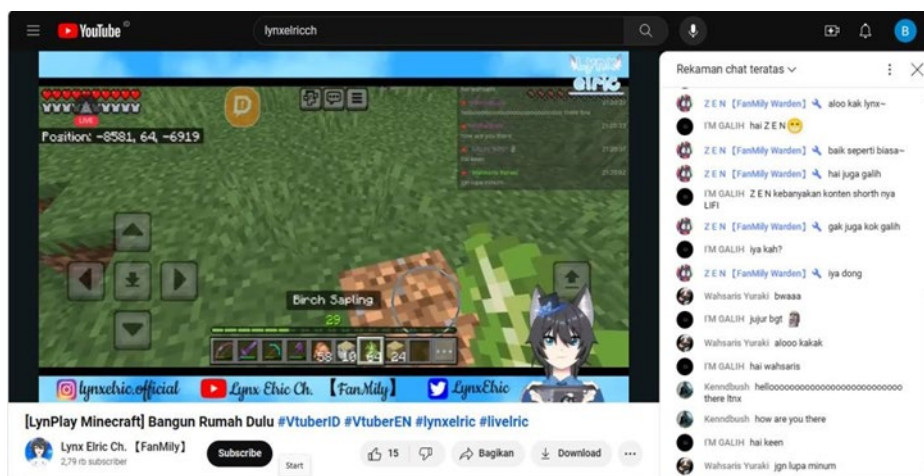
Gambar 3
Profil Media Sosial TikTok Dilla Darmaya



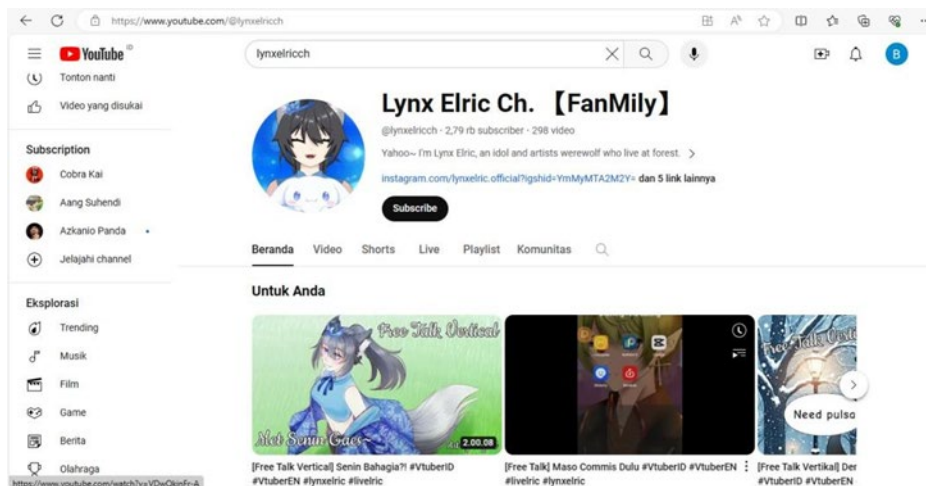
2. Lynx Elric Ch. (User YouTube dengan Username @lynxelricch)

Lynx Elric Channel merupakan *livestreamer* YouTube yang memiliki 2.790 *subscriber*. Dia membuat konten dengan memanfaatkan gambar 2 dimensi yang bergerak sehingga memberikan kesan unik kepada para penontonnya dalam menikmati kontennya. Model konten yang dilakukan oleh Lynx Elric Ch. berupa konten *live streaming* di platform media sosial YouTube. Untuk penghasilannya diperoleh melalui donasi dari penonton.

Gambar 4
Model Konten Lynx Elric Ch.



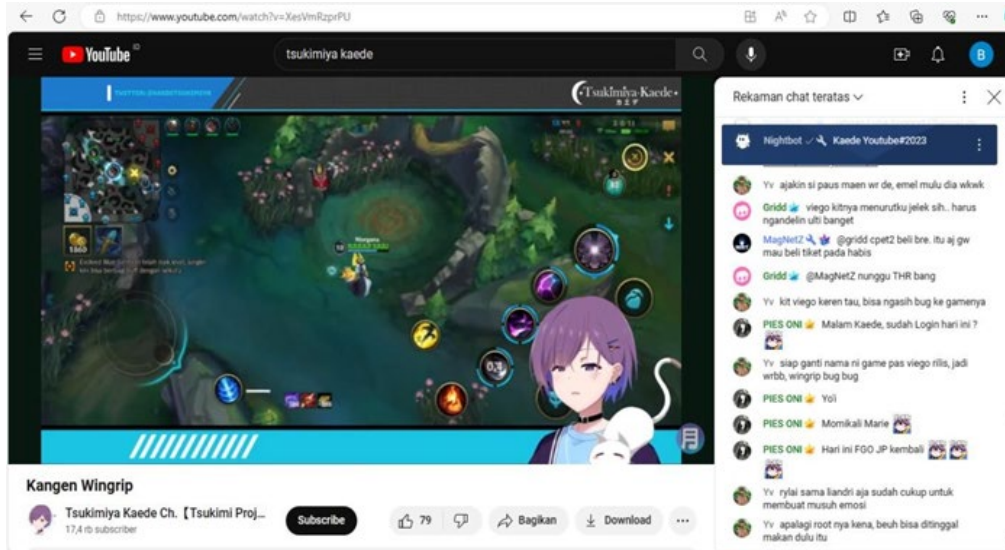
Gambar 5
Profil Channel YouTube Lynx Elric Ch.



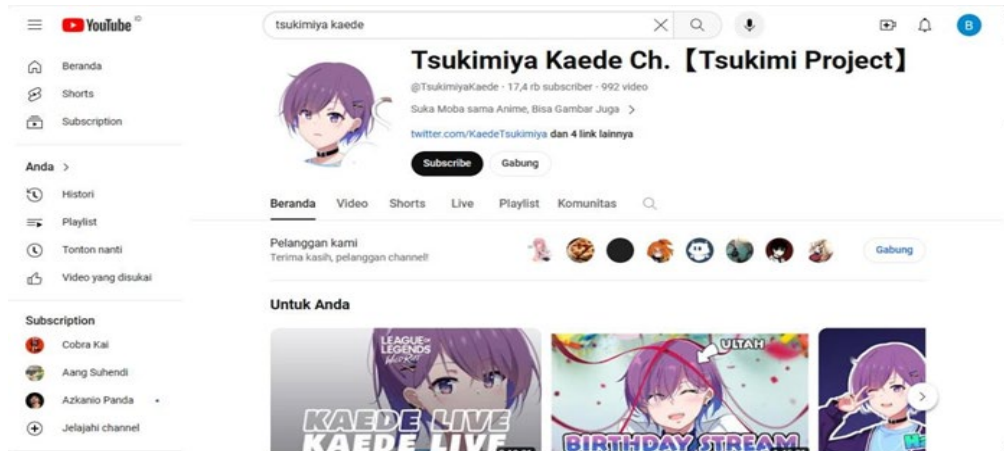
3. Tsukimiya Kaede Ch. (User YouTube dengan username @Tsukimiya Kaede)

Tsukimiya Kaede merupakan salah satu konten kreator yang menggunakan media sosial YouTube dalam membuat konten. Dia memiliki jumlah subscriber 17,4 ribu. Dia merupakan konten kreator yang memiliki waktu cukup padat. Berdasarkan hasil wawancara Tsukimiya Kaede Ch. menjelaskan model konten yang dilakukan berupa *live streaming game multiplayer* interaktif dan menggunakan karakter visual 2 dimensi yang bergerak sebagai media interaksi dengan para penonton. Untuk penghasilan sudah memperoleh *adsense* dari YouTube dan juga mendapatkan donasi dari *live streaming*. Tsukimiya Kaede Ch. sudah pernah melakukan promosi untuk situs *top up game online* dan sudah mendapatkan penghasilan dari promosi tersebut.

Gambar 6
Konten Tsukimiya Kaede Ch.



Gambar 7
Profil Channel YouTube Tsukimiya Kaede



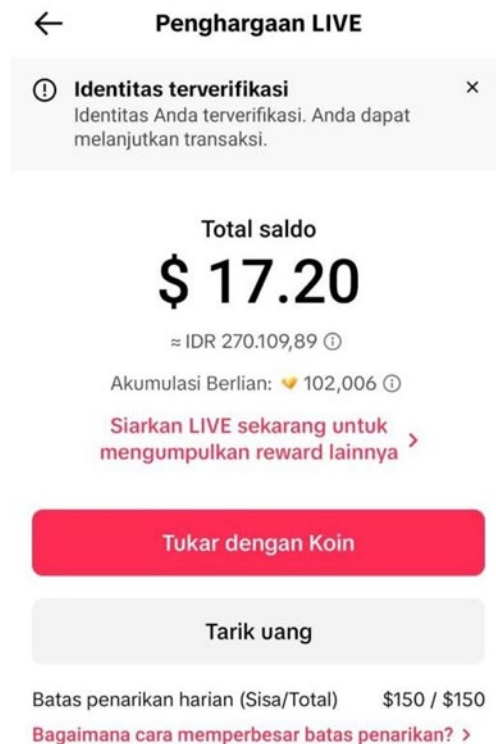
PEMBAHASAN

Setelah melihat model bisnis para konten kreator di sosial media masing-masing maka berikut akan dideskripsikan potensi pendapatan para konten kreator tersebut.

1. Dilla Darmaya (*TikTok user dengan nama profil @dilla_darmaya*)

Dalam memperoleh penghasilan Dilla menjelaskan bahwa dia memperoleh penghasilan berupa donasi dari audiens ketika melakukan live dan ada juga penghasilan lainnya, yaitu dengan cara menyelesaikan jam tayang dari agensi yang diberikan. Apabila Dilla sudah menyelesaikan jam tayang maka akan diberikan kompensasi berupa **berlian**. Bukan berlian asli tapi semacam *currency* dari *TikTok*.

Gambar 8
Pendapatan *TikTok* Dilla Darmaya



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan jumlah donasi live yang diperoleh senilai \$17.20 atau senilai Rp 270.109,89. Adapun total akumulasi berlian yang diperoleh sejumlah 102.006 berlian. Responden mengatakan bahwa Berlian yang dikumpulkan berjumlah 102.006 berlian yang dikumpulkan dari Januari-Maret 2024. Jumlah itu dari penyelesaian jam tayang dari agensi sehingga sudah terkumpul sebanyak itu. Hitungan untuk pencairan berlian tersebut senilai \$0,01 (dalam USD) / 1 berlian. Berdasarkan informasi tersebut perolehan berlian terakumulasi dalam kurun waktu 3 bulan. Apabila diambil rata-rata perolehan setiap bulannya, maka berlian yang diperoleh sebanyak 34.002 berlian per bulan. Jika diuangkan dengan \$0,01 / 1 berlian maka jumlah yang diperoleh sebanyak \$340,02 (dalam USD). Apabila di konversi ke dalam Rupiah berdasarkan kurs USD sekarang maka jumlahnya ada pada gambar dibawah ini ;

Gambar 9
Jumlah Kurs USD ke IDR



Gambar di atas memperlihatkan bahwa total penghasilan dari berlian yang diperoleh berdasarkan kurs rupiah sekarang senilai Rp. 5.492.224,05. Dilla mengakui memperoleh penghasilan lain dari event Ramadhan pada bulan Maret 2024 lalu. Responden menambahkan bahwa di bulan Maret dia mempunyai reguler event selama bulan Ramadhan. Jadi dia juga mendapat penghasilan sekitar Rp 1.000.000 dari outlet karena selama bulan Ramadhan diminta mengisi *music entertainment* di outlet tersebut dan memanfaatkan moment tersebut sambil melakukan live *TikTok*. Informasi di atas dapat diketahui bahwa Dilla mempunyai pendapatan lain di luar membuat konten sehingga memiliki tambahan pendapatan. Adapun pengeluaran atau biaya-biaya yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan sebagai konten kreator, menurut responden dia hanya mengeluarkan biaya untuk kuota internet dan bensin saja. Untuk kuota internet Dilla membeli paket perbulan sekitar Rp 387.000/bulan. Biaya bensin yang dikeluarkan selama seminggu Rp 100.000 maka besarnya biaya bensin yang dikeluarkan selama satu bulan sebesar Rp 400.000. Berikut rincian potensi pendapatan bersih yang diperoleh responden;

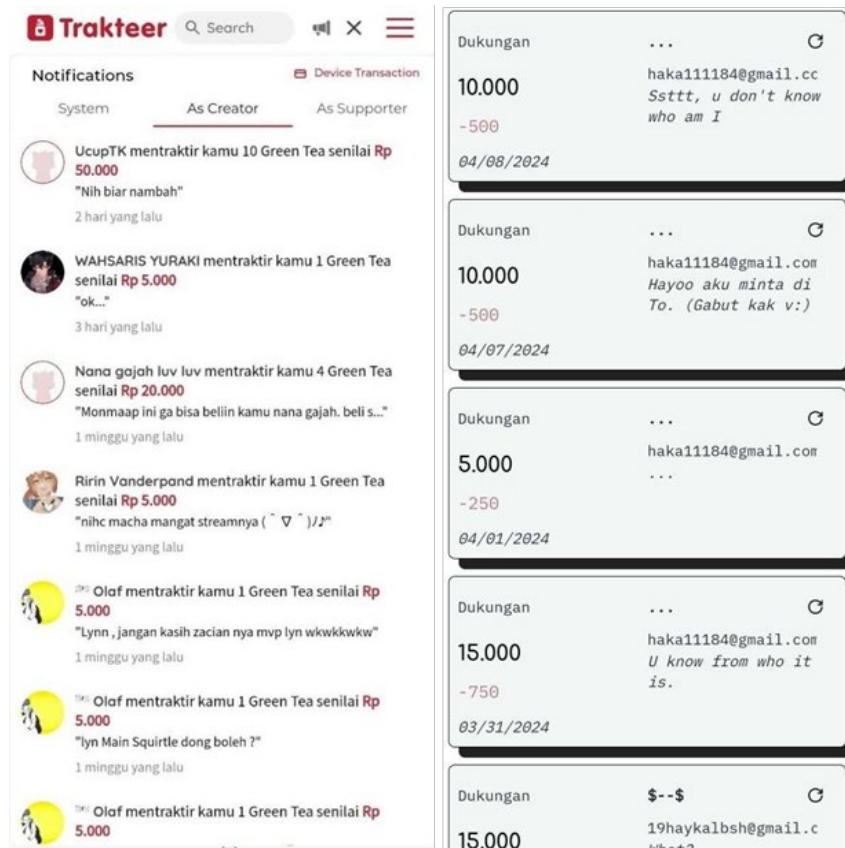
Pendapatan dari berlian	Rp 5.492.224,05
Pendapatan dari Live	Rp 270.109,89
Pendapatan Outlet	Rp 1.000.000,00
Total Pendapatan	Rp 6.762.333,94
Biaya-Biaya :	
Kuota Internet	Rp 387.000,00
Bensin	Rp 400.000,00
Total Biaya	(Rp 787.000,00)
Pendapatan Bersih	Rp 5.975.333,94

Dengan melihat rincian data pendapatan dan biaya di atas maka potensi pendapatan bersih yang diterima oleh **Dilla Darmaya** pada bulan Maret 2024 sebesar **Rp 5.975.333,94**.

2. Lynx Elric Ch. (Konten Kreator YouTube)

Dalam memperoleh penghasilan responden menjelaskan bahwa dia memperoleh penghasilan dengan menggunakan sistem donasi, dimana sistem donasi menggunakan aplikasi pihak ketiga yaitu *Trakteer*. Ketika melakukan donasi akan dimunculkan ke dalam *live streaming* berupa pesan singkat atau *superchat* agar dapat dilihat langsung oleh livestreamernya.

Gambar 10
Donasi Trakteer dari Lynx Elric Ch.



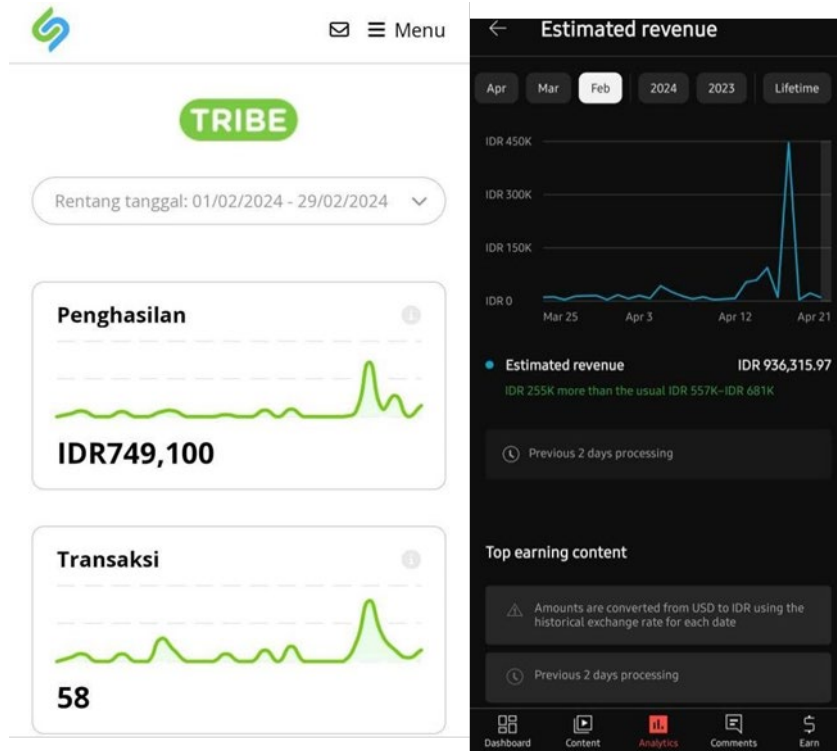
Lynx Elric menambahkan bahwa untuk pendapatan dari *live streaming* bulan Maret 2024 total pendapatan yang diperoleh sekitar Rp 400.000. Sedangkan biaya yang dikeluarkan hanya untuk biaya internet saja sebesar Rp 130.000. Berdasarkan informasi tersebut dapat dihitung bahwa total pendapatan bersih yang diperoleh konten kreator **Lyx Elric Ch.** sebesar **Rp 270.000**.

3. Tsukimiya Kaede Ch. (Konten Kreator YouTube)

Dalam memperoleh penghasilan responden menjelaskan bahwa dia memperoleh penghasilan dengan cara memonetisasi konten video yang dibuat sehingga mendapatkan *adsense* dari *YouTube*. Penghasilan lain diperoleh dari donasi *viewers* ketika sedang melakukan *live streaming*. Model konten Tsukimiya Kaede ini memiliki

kesamaan dengan responden kedua yaitu memperoleh penghasilan dari donasi *live streaming*. Perbedaan terletak hanya Tsukimiya Kaede ini sudah mendapatkan *adsense* dari *YouTube* atas video kontennya. Berikut adalah penghasilan dari Tsukimiya Kaede.

Gambar 11
Pendapatan Tsukimiya Kaede Ch.



Berdasarkan informasi di atas dapat dilihat bahwa pendapatan yang diperoleh Tsukimiya Kaede di bulan Maret 2024 dari *live streaming* sebesar Rp 749.100 sedangkan untuk *monetisasi adsense YouTube* sebesar Rp 936.315,97. Tsukimiya Kaede menambahkan bahwa selain pendapatan di atas dia juga memperoleh pendapatan iklan dari pihak ketiga. Di dalam konten video dia mempromosikan sebuah situs *top up game* bernama *mbahgaming.com*. Sebagai imbalannya apabila setiap ada *customer* yang melakukan *top up* di situs tersebut maka responden akan mendapatkan komisi sebesar 10% dari jumlah *top up* yang dilakukan oleh *customer*. Pada bulan Maret 2024 responden menerima komisi sekitar Rp 300.000. Sedangkan untuk biaya yang telah dikeluarkan yaitu biaya listrik dan internet saja. Biaya internet sekitar Rp 120.000 dan biaya listrik sebesar Rp 400.000. Tsukimiya Kaede juga menambahkan bahwa dia juga mendapat sejumlah *currency* untuk sebuah *game online*. Namun setelah dilakukan analisis ternyata *currency* tersebut tidak dapat diuangkan sehingga bukan merupakan sebuah pendapatan. Berikut rincian potensi pendapatan bersih yang diperoleh responden;

Pendapatan Adsense <i>YouTube</i>	Rp. 936.315,97
Pendapatan <i>Livestreaming</i>	Rp. 749.100,00
Pendapatan Komisi iklan	Rp. 300.000,00
Total Pendapatan	Rp. 1.985.415,97

Biaya-biaya :	
Internet	Rp. 120.000,00
Listrik	Rp. 400.000,00
Total Biaya	<u>(Rp. 520.000,00)</u>
Pendapatan bersih	Rp. 1.465.415,97

Dengan melihat rincian data pendapatan dan biaya di atas maka potensi pendapatan bersih yang diterima oleh **Tsukimiya Kaede Ch.** pada bulan Maret 2024 sebesar **Rp 1.465.415,97.**

Berdasarkan penjelasan di atas maka terlihat bahwa sumber potensi penghasilan dari para responden dalam hal ini para konten kreator sosial media sebagai berikut;

Nama	Fokus Konten	Sumber Potensi Pendapatan
Dilla Darmaya	Vokalis Band	Agensi Donasi Outlet
Lynx Elric Ch.	Vtuber	Donasi
Tsukimiya Kaede Ch.	Vtuber	Adsense <i>YouTube</i> Donasi Endorse Game

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten kreator khususnya pada platform *YouTube* dan *TikTok* memiliki model bisnis yang berbeda sehingga memiliki perbedaan dalam jumlah penghasilan. Potensi pendapatan yang dimiliki konten kreator sangat menjanjikan pada zaman era digital saat ini mengingat banyaknya peminat hiburan yang menggunakan perangkat handphone dan dimanfaatkan oleh para konten kreator dalam membuat konten hiburan bagi para peminatnya.
2. Sumber potensi pendapatan para konten kreator melalui sosial media antara lain agensi, donasi, outlet, adsense *YouTube*, endorse dan top up game online.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2 September 2019.
- Alfajri. M.F, Viranda Adhiazni, & Qurrotul Aini. Pemanfaatan Sosial Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektifitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 8, No 2, (2019); 5. Universitas Islam

Negeri Syarif Hidayatullah (diakses pada 5 maret 2024)

- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- American Accounting Association, 1972-73 Committee and concept and Standards. "External Reporting". *The Accounting Review*, supplement to 1974, pp. 203-22
- Arisa, A. 2021. Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Menjadikan Media Sosial *YouTube*, Instagram, *TikTok* Sebagai Sumber Penghasilan (Persepsi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia). (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta).
<http://dspace.uii.ac.id/123456789/43768>
- Bungin, B. 2015. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Darhani, A. P., & Wijaya, S., 2022. Pajak Pertambahan Nilai: Jasa Kesenian Dan Hiburan Atas Digital Content. Jakarta: GUEPEDIA.
- Dewa, Bayu dan Lina Ayu. "Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Kota Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun *TikTok* Javafoodie)." *Jurnal Pariwisata dan Budaya*.
- Diana, A., dan Setawati, L. 2017. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Yogyakarta.
- Harahap, Agung dan Susri Adeni. TREN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA. *Jurnal Professional FIS UNIVED*. Vol 7, No 2 (2020): 13-14. Fakultas Ilmu Politik dan Sosial Universitas Bengkulu (diakses pada tanggal 18 Februari 2024)
- Hartiyah, Sri. TEORI AKUNTANSI KONSEP AKUNTANSI PENDAPATAN. *Jurnal PPKM*, Vol 2, (2014): 85. Universitas Sains Al Qur'an (diakses pada tanggal 25 Januari 2024)
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hendriksen, ES and M. Van Brenda. 2002. *Teori Akuntansi*, Edisi Kelima, Interaksara.
- Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi, Malaska. 2015. Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies. *Jurnal. Firlandia: Oulu Business School, University of Oulu*. Hlm. 372.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons. (researchgate.net)
- Lexy.J, Moleong. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Posdakarya. hlm: 17

- McLuhan, M. & Fiore, Q., 2011. *The Medium Is The Message*. California, Ginko Press.
[mcluhan.mediummessage.pdf \(mit.edu\)](#)
- Samiryn, L. M. 2015. *Pengantar Akuntansi*. Edisi cetakan keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sengupta, S., & Mukherji, D. K., 2021. *Media & Entertainment Industry : An Overview*. Diambil kembali dari Avasant Website: [Media & Entertainment Industry: An Overview - Avasant](#)
- Siallagan, *Teori Akuntansi*, LPHM UHN Press Sumatera Utara, Edisi Pertama, 2020,
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/3900>
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. hlm:220
- Suwardjono. 2014. *Teori Akuntansi Perakayasaan Pelaporan Keuangan*. Edisi Ketiga cetakan kedelapan. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.