

KOTA TUA SEBAGAI RUANG KREASI DIGITAL: EKSPLORASI KOTA TUA SEBAGAI ARENA PRODUKSI KONTEN BAGI KONTEN KREATOR

Jurnal Analisa Sosiologi

Juli 2024, 13 (3):624-650

Dinda Fatimah Zahra*, Nisa Haniatus S, Nabil P.N, Naeni Amanulloh

Abstract

Kota Tua Jakarta plays a crucial role as a center of historical and architectural wealth, serving as a primary source of inspiration for content creators in the digital era. This study aims to gain a deep understanding of the selection and digital representation by content creators in Kota Tua Jakarta. The research employs a qualitative method with a descriptive-analytical approach. Utilizing Bourdieu's theoretical framework, the study examines cultural capital, social structures, and symbolic practices shaping the digital creativity arena in Mangga Besar, Taman Sari District, West Jakarta, Special Capital Region of Jakarta. It explores various types of content creators, including vloggers, bloggers, podcasters, and digital artists. The findings reveal that Kota Tua Jakarta is not merely a visual backdrop but also provides rich historical narratives adapted by content creators to craft unique digital experiences. This research contributes to understanding how Kota Tua Jakarta functions as a dynamic arena for digital creativity. By enhancing appreciation for history and cultural richness, the study aspires to strengthen the global image of Kota Tua Jakarta as an inspiring historical destination.

Keywords: *Kota Tua Jakarta, Content Creator, Field, Digital Creativity*

Abstrak

Kota Tua Jakarta memainkan peran krusial sebagai pusat kekayaan sejarah dan arsitektur, menjadi sumber inspirasi utama bagi konten kreator dalam era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang pemilihan dan representasi digital konten kreator di Kota Tua Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan menggunakan jenis pendekatan deskriptif-analitik. Dengan menggunakan pendekatan teori Bourdieu, penelitian ini menelusuri kapital budaya, struktur sosial, dan praktik simbolik yang membentuk arena kreativitas digital di kawasan Mangga Besar, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai tipe konten kreator, termasuk *vlogger, blogger, podcaster*, dan seniman digital. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Kota Tua Jakarta bukan hanya menjadi latar belakang visual, tetapi juga menyediakan kisah sejarah yang mendalam yang diadaptasi oleh konten kreator untuk menciptakan pengalaman digital yang unik. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana Kota Tua Jakarta berfungsi sebagai arena kreativitas *digital* yang dinamis. Dengan meningkatkan apresiasi terhadap sejarah dan kekayaan budaya, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat

* Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia
Correspondence email: naeni@unusia.ac.id

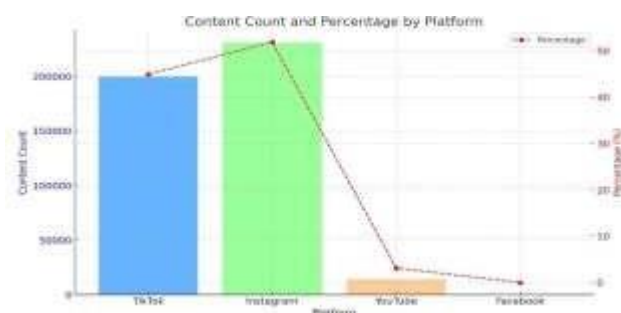
citra global Kota Tua Jakarta sebagai destinasi bersejarah yang penuh inspirasi.

Kata Kunci: Kota Tua Jakarta, Konten Kreator, Arena, Kreatifitas Digital

PENDAHULUAN

Kota Tua Jakarta telah menjadi pusat perhatian sebagai arena produksi konten bagi konten kreator. Dengan perkembangan teknologi digital, Kota Tua menjadi lokasi menarik untuk eksplorasi dan kreasi konten digital. Penelitian ini bertujuan mengurai penelitian konten kreator di Kota Tua, dengan fokus Kota Tua sebagai arena pemilihan lokasi konten kreator.

Kota Tua Jakarta, dengan nilai sejarah dan budaya yang kaya, telah menarik perhatian konten kreator dalam mengembangkan konten digital. Misalnya kolaborasi antara TikTok dan PT Pos Indonesia melalui *Creator House*, serta partisipasi pelajar dalam promosi seperti Amazing Trip Pecinan West Jakarta yang diselenggarakan oleh Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta Barat, memadukan kreativitas digital dengan pelestarian budaya. Tidak hanya meningkatkan pemahaman generasi muda tentang Kota Tua, tetapi juga mempopulerkannya melalui konten kreatif di media sosial (Walda 2023). Seiring dengan pesatnya perkembangan ekosistem konten kreator di Indonesia yang mencakup sekitar 50 juta orang, termasuk *influencer*, artis, dan pendidik, Kota Tua semakin relevan dalam menjangkau populasi muda Indonesia yang mencapai 53,81% (Liputan6.com 2023). Sebagaimana data yang telah didapatkan oleh peneliti melalui pencarian dengan menyertakan tagar “Kota Tua” di beberapa *platform* semakin memperlihatkan potensi kawasan ini dalam dunia digital, sebagai berikut:



Gambar 1. Data Statistik Terkini Jumlah Konten Kreator yang Memanfaatkan Kota Tua

Berdasarkan hasil grafik, Instagram menempati posisi tertinggi dengan persentase sebesar 51,90% dan jumlah konten sebanyak 231.000. TikTok menyusul di urutan kedua dengan 44,93% dan 200.000 konten. Sementara itu, YouTube hanya memiliki 3,15% dengan 14.000 konten. Facebook berada di posisi terakhir dengan persentase terkecil, yakni 0,02% atau 100 konten. Dengan demikian, Kota Tua tidak hanya menjadi destinasi wisata tradisional tetapi juga ruang sosial yang dimanfaatkan untuk aktivitas produksi ekonomi melalui media digital. Sebagai contoh, upaya perancangan *board game* Jelajah Kota Tua Jakarta untuk remaja sekolah menengah atas menunjukkan potensi kreatif dari berbagai aspek budaya dan sejarah yang ada di Kota Tua (Putri and Agustin 2022). Selain itu, rencana pengembangan wisata malam di Kota Tua juga mencerminkan upaya untuk memanfaatkan potensi lokasi tersebut sebagai daya tarik konten digital (Tempo 2009). Usulan untuk menjadikan Kota Tua sebagai kota warisan budaya dunia menegaskan pentingnya peran Kota Tua sebagai arena produksi konten (Hantoro 2014).

Namun, penelitian sebelumnya cenderung menyoroati aspek wisata dan budaya Kota Tua tanpa menelaah secara mendalam bagaimana Kota Tua berfungsi sebagai arena produksi konten digital. Studi seperti Dandy, Ekomadyo, dan Putra (2022) lebih menekankan pada konsumsi ruang pariwisata oleh wisatawan melalui teknologi seperti Instagram, sedangkan penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengeksplorasi peran aktif konten kreator sebagai agen perubahan sosial dan budaya. Penelitian ini hendak menanggapi *gap* tersebut melalui pertanyaan: Apa spesifisitas Kota Tua sebagai arena produksi konten kreator? Bagaimana para konten kreator memproduksi konten mereka dengan memanfaatkan sejumlah kapital yang ada di Kota Tua? Pertanyaan ini diarahkan untuk mengungkap bagaimana Kota Tua tidak hanya berfungsi sebagai latar produksi konten, tetapi juga sebagai ruang simbolik yang mencerminkan dinamika kapital dan interaksi sosial antar konten kreator.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis Kota Tua sebagai arena simbolik yang mencerminkan dinamika kapital sosial, budaya, dan simbolik, sesuai dengan teori arena (*field*) dari

Pierre Bourdieu. Dengan menggunakan pendekatan teori ini, penelitian ini tidak hanya melihat Kota Tua sebagai latar belakang visual tetapi juga sebagai ruang simbolik tempat interaksi sosial dan kompetisi modal terjadi. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana Kota Tua Jakarta digunakan oleh konten kreator untuk menciptakan narasi digital yang memperkuat nilai sejarah dan budaya kawasan tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan multidimensional yang mengintegrasikan teori arena dengan dinamika sosial, budaya, dan teknologi dalam konteks produksi konten digital. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana kapital budaya dan simbolik dari Kota Tua diakumulasikan dan dikonversi oleh para konten kreator menjadi modal ekonomi dan pengaruh sosial di platform digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami Kota Tua sebagai arena produksi konten kreator yang dinamis dan kompleks, sekaligus memperkaya literatur tentang produksi budaya dalam era digital.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori arena (*field*) (Huhn, Bourdieu, and Johnson 1996), yang memungkinkan pemahaman tentang dinamika sosial dan produksi konten di Kota Tua. Teori arena Bourdieu memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami interaksi antara konten kreator, modal simbolik, dan dinamika sosial di Kota Tua. Dengan teori ini, dapat dianalisis bagaimana konten kreator memilih dan memanfaatkan lokasi, serta bagaimana lokasi tersebut memengaruhi produksi dan distribusi konten digital. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa Kota Tua, sebagai arena simbolik, menyimpan modal kultural dan simbolik yang dimanfaatkan oleh para konten kreator untuk menghasilkan karya digital. Dalam prosesnya, produksi konten ini diyakini dapat memperkuat kapital sosial dan ekonomi mereka di ruang digital. Konten kreator di Kota Tua Jakarta, seperti *vlogger*, *blogger*, dan *podcaster*, memanfaatkan modal kultural, simbolik, dan sosial sesuai teori arena Bourdieu. *Vlogger* mengandalkan estetika visual, *blogger* mengeksplorasi narasi sejarah, dan *podcaster* membangun modal sosial melalui kolaborasi komunitas. Dengan memahami dinamika di Kota Tua, konten kreator dapat memilih lokasi dengan cermat untuk memproduksi konten mereka. Misalnya, pemilihan latar belakang yang menarik dari bangunan bersejarah atau nuansa

tradisional dapat meningkatkan daya tarik visual konten digital mereka. Modal simbolik mencakup reputasi dan pengakuan di komunitas Kota Tua. Konten kreator yang berhasil mengeksplorasi dan mengabadikan kekayaan kultural Kota Tua dapat memperoleh status yang dihormati di dalam arena tersebut (Bourdieu 1993).

Dengan demikian, lokasi bukan hanya menjadi *setting* fisik, tetapi juga sumber modal simbolik yang membuka pintu kesempatan dan pengakuan di dunia digital. Bagi Bourdieu, arena adalah ruang sosial yang memiliki aturan dan hierarki tersendiri, di mana individu dan kelompok bersaing untuk memperoleh modal yang diakui dan dihormati dalam bidang tertentu (Prabowo 2022). Dalam Kota Tua sebagai arena produksi konten, terlihat bagaimana para konten kreator berinteraksi dengan struktur sosial dan fisik di sekitar mereka (Bourdieu 1998). Kota Tua menjadi tempat yang kaya akan nilai sejarah, budaya, dan estetika, yang merupakan modal simbolik yang dapat dimanfaatkan oleh konten kreator. Dalam teori arena Bourdieu, interaksi antara agen-agen di dalamnya menciptakan pertarungan untuk mendapatkan dan mempertahankan modal (Huhn et al. 1996).

Di Kota Tua, pertarungan ini terjadi dalam bentuk kompetisi antar konten kreator untuk mendapatkan perhatian dan apresiasi dari audiens, serta untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka di dalam hierarki sosial digital (Fani et al. 2024). Dengan menggunakan kerangka teori ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana dinamika sosial di Kota Tua memengaruhi strategi produksi dan distribusi konten digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami Kota Tua Jakarta sebagai arena produksi konten kreator. Melalui pendekatan teori arena (*field*) Bourdieu, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang dinamika produksi konten digital di lokasi bersejarah dan budaya seperti Kota Tua Jakarta. Penelitian ini juga menegaskan bahwa keberadaan konten kreator menambah makna Kota Tua dari ruang sosial wisata tradisional menjadi ruang sosial produksi ekonomi yang difasilitasi oleh media digital, tanpa menghilangkan aspek wisata budayanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitik sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2019), dengan tujuan memahami Kota Tua Jakarta sebagai arena produksi konten bagi konten kreator. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu Desember 2023 hingga Januari 2024, di kawasan Kota Tua yang dipilih karena ramainya kunjungan wisatawan, termasuk konten kreator, terutama pada hari libur. Subjek penelitian yaitu delapan konten kreator yang dipilih berdasarkan kriteria produktivitas konten di media sosial, meliputi jumlah unggahan yang relevan dengan Kota Tua, tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*), dan variasi *platform* seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Adapun teknik pengumpulan data meliputi tiga metode utama yaitu wawancara mendalam dengan panduan semi-terstruktur, di mana setiap sesi wawancara berlangsung selama 30-50 menit untuk mengeksplorasi pemanfaatan modal simbolik, kultural, dan sosial dalam produksi konten digital; kedua, observasi partisipatif yang dilakukan secara langsung di lokasi Kota Tua, dengan catatan lapangan dan dokumentasi berupa foto atau video; ketiga, melakukan studi dokumen dan kepustakaan serta analisis konten digital yang diproduksi dengan tagar “Kota Tua” di berbagai *platform* media sosial untuk mendukung data lapangan. Analisis data mengikuti tahapan Miles dan Huberman (1992), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dirangkum, dikelompokkan, dan dipilih berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian. Data disajikan secara naratif, dalam bentuk matriks, atau visual untuk melihat pola hubungan antara modal simbolik dan dinamika produksi konten. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan identifikasi pola tematik, sementara verifikasi dilakukan melalui *peer debriefing* untuk memastikan validitas dan kredibilitas hasil penelitian. Seluruh analisis dilakukan menggunakan teori arena Bourdieu untuk memetakan pemanfaatan modal simbolik, kultural, dan sosial oleh konten kreator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tipe-Tipe Konten Kreator di Kota Tua

Kehadiran internet telah menciptakan sebuah bentuk media baru yang membawa berbagai dampak positif bagi kehidupan manusia (Anshori and Nadiyya 2023), salah satunya adalah menjadi konten kreator. Konten kreator adalah orang atau lembaga yang membuat konten utama di dunia internet (Kopf, S 2020 dalam Rizky and Putri 2023). Konten itu bisa berbentuk foto, video, tulisan, dan media lainnya. Gaya hidup generasi milenial saat ini tidak terlepas dari dunia maya (Reski 2020). Media sosial dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti bercakapcakap, bersosialisasi, dan berbagi informasi atau konten berupa tulisan, gambar, dan video (Handani et al. 2023). Tentunya banyak orang yang memiliki pandangan atau kebiasaan yang berkiblat pada informasi yang disajikan di dalamnya (Rizqullah and Swasty 2019). Di sinilah para konten kreator memiliki peran sebagai penyaji informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga inspiratif (Afif Muhtar and Rohman 2023). Konten kreator merupakan sebuah profesi baru yang muncul sebagai konsekuensi dari kecanggihan teknologi yang saat ini telah berkembang pesat (Yulia and Mujtahid 2023). Konten kreator secara harfiah disebut sebagai orang yang memproduksi sebuah konten di *platform* digital baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi (Siddik et al. 2024). Media yang digunakan oleh konten kreator bisa berupa berbagai jenis media, khususnya media digital (Tauhid et al. 2024). Konten yang dibuat oleh konten kreator bisa berupa foto, video, *podcast*, tulisan, digital art, dan sebagainya. Konten tersebut bisa dibagikan melalui media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, atau blog (Devi Lianovanda 2023). Produksi konten yang dilakukan oleh konten kreator ada yang memang dimaksudkan sebagai branding sebuah produk, tuntutan profesi, maupun sekedar menjaga eksistensi diri (Firdiansyah 2022). Seorang konten kreator yang sukses diharapkan mampu (1) mengatur jadwal, (2) mengetahui industri yang dibuat kontennya, (3) mempunyai gaya penulisan yang up to date, (4) berpikir seperti audiens, dan (5) mempunyai jaringan yang luas (Sayugi 2018 dan Street 2014 dalam Hermawan et al., n.d. 2020). Menjadi konten kreator professional berarti mencoba mencari nafkah dengan membuat konten terus-menerus di berbagai *platform*, belajar bagaimana berhadapan dengan perubahan konfigurasi teknis baru dan algoritma sosial media, serta memperkenalkan identitas diri sebagai bagian

dari arus tren utama yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat (Afif Muhtar and Rohman 2023). Di kawasan Kota Tua yang bersejarah tergambar dengan jelas beragam tipe konten kreator yang memperkaya pengalaman digital para pengunjung. Saat melewati setiap sudutnya, kita bisa menemui *vlogger* yang dengan antusias merekam kehidupan sehari-hari atau petualangan menarik mereka di tengah gemerlap sejarah kota ini. Langkah mereka yang beriringan dengan kamera menjadikan pengalaman Kota Tua sebagai narasi visual yang tak terlupakan. Para *blogger* juga turut menyumbangkan keberagaman dengan tulisan-tulisan mereka yang mencakup segala aspek. Mulai dari cerita, kuliner khas, hingga gaya hidup yang unik di tengah kota bersejarah (Aulia et al. 2021). Setiap artikel menjadi jendela yang membuka wawasan tentang pesona Kota Tua dari berbagai perspektif. *Podcaster*, dengan latar belakang audio, memperkaya pengalaman dengan informasi dan diskusi yang tajam. Suara-suara mereka menjadi penutur yang mendalam, membawa pendengar lebih dekat dengan kekayaan budaya dan sejarah Kota Tua. Mereka juga kerap mengundang tamu spesialis yang memberikan nuansa berbeda dalam setiap episode.

Kendati demikian, relasi antara berbagai tipe konten kreator di Kota Tua belum sepenuhnya tergali secara mendalam. Tiap tipe konten kreator, meskipun beroperasi di ranah yang berbeda, pada dasarnya saling melengkapi dalam menciptakan ekosistem digital yang kaya dan dinamis. *Vlogger*, *blogger*, dan *podcaster* mungkin tampak memiliki area berbeda dalam menciptakan konten, tetapi mereka juga berbagi audiens yang sama. Audiens ini bisa terdiri dari orang-orang yang tertarik dengan topik atau konten terkait, seperti sejarah Kota Tua atau budaya lokal. Karena audiensnya serupa, konten kreator ini dapat berkolaborasi. Interaksi antara tipe-tipe ini menciptakan bentuk modal sosial yang lebih besar, di mana kolaborasi dan keterkaitan antara berbagai kreator meningkatkan potensi setiap individu untuk mendapatkan pengakuan simbolik. Dalam perspektif teori Bourdieu (1993), hubungan antar tipe konten kreator di Kota Tua dapat dilihat sebagai konstruksi modal sosial dan modal simbolik yang saling terkait. Tipe-tipe konten kreator ini, meskipun memiliki ranah berbeda, saling melengkapi dalam menciptakan ekosistem digital yang kaya dan dinamis. Kompleksitas interaksi mereka bukan hanya terletak pada keragaman konten yang

dihasilkan, tetapi juga dalam upaya mereka untuk memperoleh pengakuan simbolik yang semakin mengukuhkan posisi mereka di dunia maya (Novita and Sundari 2024).

Media sosial menjadi sarana ekspresi kreatif bagi para penggiatnya (Nurritzka 2016). Dengan visual dan tulisan menarik, mereka membagikan potret Kota Tua yang mempesona melalui Instagram, TikTok, YouTube dan Facebook. Setiap unggahan menjadi cerminan kekayaan kreativitas dalam mengekspresikan cinta dan apresiasi terhadap keindahan Kota Tua ini. Penggunaan kota tua sebagai latar belakang dalam foto *prewedding* pun juga menjadi pilihan populer karena dapat menambahkan sentuhan artistik dan romantis pada hasil akhir. Kota tua, dengan bangunan bersejarah dan nuansa *vintage*, memberikan elemen yang berbeda dan estetika klasik pada foto *prewedding*. Keindahan arsitektur kuno, lampu-lampu antik, serta suasana rustik menciptakan setting yang romantis dan memberikan kesan yang *timeless*. Selain itu, warna-warna khas bangunan klasik, sentuhan *vintage*, dan keunikan lokal dapat memberikan variasi visual dan memperkaya hasil akhir. Kolaborasi antara pasangan dan fotografer menjadi kunci untuk menghasilkan gambar-gambar *prewedding* yang indah dan berkesan di Kota Tua. Adapun seni digital memberikan warna tersendiri dalam Kota Tua yang megah. Ilustrasi dan karya seni digital yang dipamerkan secara daring melalui berbagai platform menciptakan suasana seni yang modern di tengah sejarah. Saat melakukan observasi di Kota Tua, peneliti berkesempatan untuk melakukan wawancara santai dengan pasangan yang tengah bersiap untuk mengabadikan momen menuju sakral mereka, pasangan itu berinisial Y dan N. Wawancara tersebut melibatkan suasana yang hangat dan penuh tawa, sesi wawancara membahas pemilihan Kota Tua sebagai lokasi *prewedding* pasangan tersebut. Dalam wawancara santai ini, pasangan Y dan N membicarakan pemilihan Kota Tua sebagai lokasi *prewedding* mereka. Mereka mengungkapkan bahwa kecintaan mereka pada nuansa klasik dan sejarah menjadi alasan utama dalam memilih Kota Tua sebagai latar belakang foto *prewedding*. Mereka menyoroti keunikan bangunan jadul, jalan-jalan yang unik, dan nuansa *vintage* yang membuat momen istimewa mereka terasa lebih berbeda.

Di antara berbagai lokasi menarik di Kota Tua, Toko Merah menjadi

salah satu pilihan utama yang tidak hanya menawarkan keindahan visual, tetapi juga menyimpan daya tarik tersendiri bagi pasangan ini. Pemilihan Toko Merah sebagai bagian dari lokasi *prewedding* juga memiliki alasan yang mendalam (Sari 2018). Pasangan ini merasakan adanya aura romantis dan *vintage* yang khas di Toko Merah, memberikan dimensi lebih pada foto-foto mereka. N menyatakan bahwa selain kecantikan visualnya, ia juga terinspirasi oleh foto-foto *prewedding* orang lain yang diambil di tempat tersebut. Dalam pembicaraan mereka, Y dan N juga membagikan kenangan khusus mereka di Kota Tua, terutama ketika mereka pertama kali mengunjungi tempat tersebut bersama-sama. Mereka menggambarkan momen-momen romantis seperti jalan-jalan, mencoba kafe-kafe kecil, dan menikmati pemandangan, yang semuanya menjadi kenangan manis yang ingin mereka abadikan dalam sesi *prewedding*.



Gambar 2. Prewedding Y dan N di Toko Merah Kota Tua

Sumber: Thestrugglefoto

Sementara itu terdapat edukator online yang memberikan pembelajaran atau tutorial di berbagai bidang. Mereka menyebarkan pengetahuan tentang sejarah, seni, dan budaya Kota Tua dengan membawa pembelajaran ke dimensi digital yang lebih luas. Di sana juga terdapat musisi atau penyanyi turut serta dalam menyatukan komunitas melalui karya musik atau *cover* yang mereka bagikan. Nada-nada indah menciptakan harmoni menjadi pelengkap keindahan di Kota Tua. Dengan begitu setiap sudut Kota Tua menjadi panggung bagi berbagai tipe konten kreator, menciptakan kekayaan informasi, keceriaan, dan keindahan yang tak terbatas. Berikut adalah tabel berdasarkan data wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti untuk meningkatkan validitas data:

KATEGORI	JUMLAH SUBJEK	PERSENTASE (%)	KETERANGAN
Wawancara	8	30.8	Narasumber yang diwawancarai, termasuk konten creator
Observasi	18	69.2	Subjek yang diamati selama kegiatan di Kota Tua.
TOTAL	26	100	Gabungan antara hasil wawancara dan observasi.

Gambar 2. Tabel Data Hasil Wawancara Dan Observasi

Alat Pendukung Konten Kreator di Kota Tua

Banyak alat yang menjadi andalan bagi para konten kreator dalam menjalankan aktivitas mereka. Pertama, tentu saja, adalah *smartphone* atau kamera untuk mengabadikan momen dalam bentuk gambar dan video. Keberadaan tripod juga menjadi penting untuk menjaga kestabilan saat pengambilan gambar atau video, sehingga hasilnya tetap profesional. Selanjutnya, pencahayaan (*lighting*) juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan konten yang baik. Penggunaan lampu tambahan atau *ring light* dapat membantu mencapai pencahayaan yang optimal. Di sisi pengolahan konten, aplikasi pengeditan menjadi senjata utama bagi konten kreator untuk mengolah foto dan video agar tampil lebih menarik dan sesuai dengan konsep yang diinginkan (Academy 2024)

Selain perangkat keras, laptop atau PC juga diperlukan untuk tahapan pengolahan lebih lanjut terhadap konten. Konten kreator umumnya memanfaatkan berbagai aplikasi pengeditan di komputer untuk memberikan sentuhan akhir pada hasil karyanya. Tak ketinggalan, mikrofon menjadi alat penting untuk merekam suara yang jernih, terutama bagi konten audio seperti *podcast*. Ketika melibatkan diri dalam digital marketing, konten kreator juga turut menggunakan berbagai tools yang tersedia. Misalnya, Google Keyword Planner, SEMrush, atau Moz Keyword Explorer digunakan untuk menemukan kata kunci yang relevan dan populer. Dengan demikian, para konten kreator dapat lebih strategis dalam merancang konten mereka sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Semua ini membuktikan bahwa peralatan dan *tools* yang digunakan para konten kreator sangat beragam dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan tren terkini (Fiona 2022).

Dalam perjalanan menuju Kota Tua, peneliti melibatkan diri dalam pengamatan terhadap berbagai alat yang digunakan oleh pengunjung dan konten kreator untuk menciptakan dan mendokumentasikan pengalaman mereka. Berdasarkan temuan peneliti, peneliti mendapati beberapa alat pendukung konten kreator di Kota Tua Jakarta. Pada awalnya, terlihat bahwa sebagian besar pengunjung Kota Tua mengandalkan teknologi seperti kamera, handphone bahkan *drone* untuk merekam momen dan keindahan lokasi tersebut. Beberapa pengunjung terlihat menggunakan kamera android atau iPhone mereka untuk merekam suasana Kota Tua bahkan terlihat juga sebuah *drone* yang melintas di atas bundaran Museum Fatahillah. Penggunaan perangkat ini memberikan keleluasaan untuk menangkap gambar dari sudut yang berbeda, memperkaya konten yang dihasilkan. Kendati demikian terdapat penggunaan kamera yang dijelaskan dalam observasi, seperti seorang pria dengan kamera Canon yang fokus pada objek-objek unik dan seorang wanita dengan kamera android yang merekam langkah-langkahnya. Perhatian terhadap alat pengambil gambar menunjukkan kesadaran pengunjung akan pentingnya dokumentasi visual dalam mengabadikan momen di Kota Tua.

Selain itu, pengamatan terhadap dua wanita yang membawa kamera yang dikalungkan di leher, serta pria yang menggunakan kamera Go-Pro menunjukkan variasi dalam jenis perangkat yang digunakan untuk merekam konten. Penggunaan kamera yang diikat di leher atau juga mencerminkan mobilitas dan kesiapan untuk mengabadikan momen kapan saja. Selama hujan turun, observasi mencatat bahwa sejumlah pengunjung tidak hanya mencari tempat berteduh, tetapi juga ada beberapa fotografer yang menawarkan jasa pemotretan kepada pengunjung. Penggunaan rompi bertuliskan “fotografer” menunjukkan bahwa para fotografer ini membawa peralatan lengkap untuk memberikan hasil yang maksimal kepada pelanggan mereka. Momen di mana beberapa orang dari kelompok melakukan sesi foto dengan bantuan fotografer juga menyoroti tren penggunaan jasa profesional untuk mendapatkan hasil foto yang memuaskan.

Dengan demikian alat yang digunakan untuk membuat konten di Kota Tua melibatkan perangkat fotografi dan video modern termasuk kamera, handphone, *drone*, dan peralatan profesional seperti kamera DSLR.

Penggunaan beragam alat ini menciptakan berbagai jenis konten yang merefleksikan kekayaan visual dan pengalaman yang dapat diungkapkan oleh para pengunjung dan konten kreator di lokasi tersebut.



Gambar 3. Konten Kreator di Kota Tua Menggunakan Kamera sebagai Alat Pendukung Membuat Konten

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kota Tua sebagai Pilihan Konten Kreator

Dalam teori arena (*field*) Bourdieu, Kota Tua dapat dipahami sebagai salah satu arena sosial yang memiliki daya tarik bagi para konten kreator. Di dalam *field* ini, konten kreator berkompetisi untuk memperoleh kapital budaya dan simbolik dengan menghidupkan kembali warisan sejarah dan budaya yang ada. Mereka tidak hanya menciptakan konten visual, tetapi juga menyampaikan narasi yang dapat memperkaya pemahaman masyarakat terhadap Kota Tua sebagai sebuah ruang budaya yang terus berkembang. Daya tarik wisata di Kota Tua selain ditentukan oleh atribut budaya sejarah sebagai ikon yang menonjol juga ditentukan oleh atribut lain, seperti fasilitas, layanan dan sebagainya (Rusata and Hamidah 2023). Indikator keberlanjutan daya tarik wisata Kota Tua berupa museum dan bangunan kuno dapat diukur dari pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Tua (Nana Trisnawati 2019). Dalam hal ini, peneliti mendapati beberapa alasan mengapa Kota Tua dapat menjadi pilihan para konten kreator. Konten kreator yang memilih Kota Tua sebagai destinasi utama untuk menciptakan konten mereka sangat bervariasi dan cenderung multidimensional. Salah satu pilihan

utama yang muncul dari wawancara dengan konten kreator yang disamarkan namanya menjadi Yusuf adalah pendekatan edukatif. Para konten kreator melihat Kota Tua sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan edukasi kepada penonton mereka.

Yusuf menjelaskan bahwa melalui kontennya, mereka dapat membawa pengalaman Kota Tua kepada orang-orang yang tidak dapat berkunjung langsung. Dengan wawancara, vlog, dan video sinematik, mereka mencoba menyajikan informasi tentang perilaku, *fashion*, museum, dan pemandangan di Kota Tua. Pendekatan ini memberikan pembaca wawasan yang mendalam tentang kehidupan sehari-hari di lokasi tersebut, serta mengeksplorasi aspek sejarah dan budaya yang mungkin kurang diketahui oleh masyarakat umum. Selain pendekatan edukatif, konten kreator juga terdorong oleh keunikan dan keindahan visual Kota Tua. Melalui video sinematik mereka dapat menangkap atmosfer artistik yang dimiliki oleh bangunan-bangunan bersejarah seperti Stasiun Jakarta Kota, Gedoeng Pos Indonesia, dan Pasar Jadoel. Keberagaman museum yang cukup besar juga menjadi daya tarik tersendiri, menciptakan kesempatan untuk mengeksplorasi dan membagikan pengetahuan tentang warisan budaya.

Selain itu kegiatan yang terjadi di Kota Tua yaitu seperti acara BUMN bertajuk Karya Jakarta untuk Indonesia Hebat menjadi momen yang menarik untuk diabadikan. Keberagaman pengunjung, termasuk kehadiran *cosplayer* yang mengenakan kostum pahlawan Indonesia dan ratu Belanda memberikan konten kreator berbagai tema yang menarik. Dari wawancara dengan Yusuf, juga terungkap bahwa konten kreator menganggap Kota Tua sebagai tempat yang penuh inspirasi, di mana mereka dapat menggali kreativitas mereka dalam menciptakan konten yang menarik. Dengan adanya band yang tampil, penawaran jasa fotografer, dan *Food Court* yang beragam, Kota Tua menjadi panggung yang lengkap untuk mengekspresikan keberagaman dan dinamika kehidupan kota. Secara tersurat dapat dikatakan bahwa Kota Tua sebagai pilihan konten kreator tidak hanya menciptakan konten untuk hiburan semata, tetapi juga sebagai upaya untuk membagikan pengalaman, menjelajahi kekayaan budaya, dan merangsang pemikiran penonton mereka mengenai destinasi wisata bersejarah ini.

Pembahasan

Kota Tua sebagai Arena Pemilihan Lokasi Konten Kreator

Kota Tua Jakarta dapat dipahami sebagai sebuah arena (*field*) yang dinamis bagi konten kreator dalam mengeksplorasi, menyajikan sejarah serta keunikan budaya yang ada di sana. Dalam observasi yang dilakukan, peneliti mengidentifikasi tiga tipe utama konten kreator yang berperan penting dalam membentuk narasi visual Kota Tua. Meskipun tipe konten kreator sebenarnya sangat beragam, peneliti mengklasifikasikan mereka dalam tiga kategori utama, yaitu: *vlogger*, *blogger*, dan *podcaster*. Ketiga tipe konten kreator ini, meskipun memiliki pendekatan yang berbeda, secara kolektif berkontribusi pada penciptaan narasi yang kaya tentang identitas Kota Tua Jakarta dalam ranah digital.

Sebagai arena (*field*) bagi konten kreator, Kota Tua Jakarta tidak hanya sekadar menjadi tempat untuk menciptakan konten visual, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial yang penuh dengan interaksi dan transaksi budaya. Dalam hal ini, para konten kreator dapat dianggap sebagai aktor yang berusaha untuk memperoleh dan mengonversi modal budaya dan sosial yang ada di Kota Tua untuk meningkatkan posisi mereka dalam arena digital. Setiap konten yang dihasilkan, baik berupa video, tulisan, maupun gambar, merupakan representasi dari interaksi mereka dengan elemen-elemen sosial dan budaya yang ada di ruang tersebut. Dalam kehidupan sosial, memahami interaksi antara manusia dan menjelaskan kejadian atau fenomena sosial menjadi hal yang penting. Untuk melihat apa yang dikatakan atau tengah terjadi, diperlukan pemeriksaan terhadap ruang sosial di mana interaksi, transaksi, dan peristiwa berlangsung. Dalam rangka pemahaman tersebut, dilakukan analisis sosial. Ini tidak hanya mencakup penempatan objek investigasi pada sejarah tertentu dan konteks relasional atau lokal/nasional/internasional, tetapi juga melibatkan penginterogasian langkah-langkah dalam memahami pengetahuan mengenai obyek (Thomson 2008).

Arena (*field*) menurut Bourdieu merupakan ruang sosial-ruang kompetitif yang memuat beragam interaksi, transaksi, atau peristiwa (Ismoyo 2024). Setiap aktor dalam arena tersebut berusaha untuk mempertahankan

atau meningkatkan posisinya dalam bidang tersebut (Linda 2019). Bourdieu juga mengemukakan bahwa dalam arena atau bidang, terdapat bentuk-bentuk modal seperti modal ekonomi, modal budaya, dan modal sosial yang memengaruhi posisi dan kekuasaan aktor dalam bidang tersebut (Bourdieu 1993). Arena (*field*) dimaksudkan untuk menerjemahkan masalah praktik menjadi operasi empiris yang konkret. Untuk memahami interaksi di antara manusia, menerangkan kejadian atau fenomena sosial, dan untuk melihat apa yang dikatakan atau yang tengah terjadi (Rosyadah 2016).

Kota Tua Jakarta menjadi panggung utama bagi para konten kreator dalam menghasilkan konten mereka. Dalam konsep arena Bourdieu, Kota Tua dianggap sebagai ruang sosial yang mencerminkan struktur kekuasaan dan relasi kebudayaan. Sebagai arena, Kota Tua memiliki daya tarik yang kuat bagi konten kreator, mewakili modal sosial dan budaya yang ada di dalamnya. Keunikan sejarah, keberagaman budaya, dan keramaian kehidupan sehari-hari menjadi elemen yang diangkat oleh para konten kreator untuk menciptakan narasi visual yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan wawasan tentang kekayaan Kota Tua. Pilihan Kota Tua sebagai lokasi konten kreator dapat diinterpretasikan dalam konteks teori arena Bourdieu sebagai manifestasi dari modal simbolik dan sosial yang dimiliki oleh kota tersebut. Dengan memanfaatkan beragam elemen yang ditawarkan oleh Kota Tua, seperti museum, area *cosplayer*, pasar jadoel, dan *food court*, konten kreator dapat menciptakan karya yang memperkaya pengalaman penonton dengan nilai-nilai kultural. Dalam perspektif teori Bourdieu, Kota Tua bukan hanya sekadar latar belakang visual, melainkan sebuah arena yang memungkinkan konten kreator untuk berinteraksi dengan struktur sosial, budaya, dan nilai-nilai simbolik yang ada di dalamnya.

Kapital Budaya dan Konten Kreator di Kota Tua

Modal budaya merupakan serangkaian kemampuan atau keahlian individu, termasuk di dalamnya adalah sikap, cara bertutur kata, berpenampilan, cara bergaul, dan sebagainya. Lebih ringkasnya Bourdieu menyebutnya sebagai selera bernilai budaya dan pola konsumsi (Fatmawati 2020). Teori kapital budaya Bourdieu mengenai ketidaksetaraan sosial dalam pendidikan terdiri dari tiga bentuk yaitu terinternalisasi (berupa disposisi pikiran dan tubuh), terobjektifikasi (berupa barang-barang budaya), dan

terinstitusionalisasi (dalam bentuk kualifikasi akademis). Bourdieu menekankan investasi waktu dan usaha pribadi dalam akumulasi kapital budaya serta transmisi tidak sadar melalui keluarga. Teorinya menentang pandangan umum dan teori modal manusia, menunjukkan bahwa kesuksesan atau kegagalan akademis tidak hanya terkait dengan bakat alamiah, melainkan juga distribusi kapital budaya di antara kelas sosial. Dalam bentuk terinstitusionalisasi, Bourdieu membahas perubahan kapital budaya menjadi kapital ekonomi melalui kualifikasi akademis. Dia juga menyoroti pertarungan dalam produksi budaya dan kelas sosial sebagai faktor penting dalam menentukan kekuatan dan keuntungan dari kapital budaya (Bourdieu 1986).

Teori Bourdieu tentang kapital budaya dapat dihubungkan dengan konten kreator di Kota Tua, yang berfungsi sebagai agen dalam akumulasi dan transmisi kapital budaya. Para konten kreator, seperti *vlogger*, *blogger*, dan *podcaster*, membawa penonton mereka melalui pengalaman visual Kota Tua, menciptakan narasi yang tak terlupakan dan melibatkan disposisi pikiran sesuai dengan pandangan Bourdieu. Dalam konteks ini, konten kreator dapat dianggap sebagai pemodal kapital budaya melalui kreativitas mereka yang mendalam. Mereka berperan sebagai mediator, mentransmisikan kapital budaya dalam bentuk pengalaman sehari-hari, cerita tulisan, dan diskusi audio. Pertarungan dalam produksi budaya, sebagaimana disoroti oleh Bourdieu, tercermin dalam berbagai jenis konten yang mencakup *gamer*, *streamer*, fotografer *prewedding*, dan edukator online, musisi. Keberagaman ini menciptakan pertarungan dalam produksi budaya, dengan setiap konten kreator membawa keunikan dan pandangan mereka sendiri. Selain itu, konversi kapital budaya ke kapital ekonomi juga dapat diamati, terutama melalui konten kreator yang terlibat dalam *streaming*, fotografi *prewedding* profesional, dan edukasi online yang mengubah kapital budaya mereka menjadi kapital ekonomi melalui *platform* daring. Dengan demikian, Kota Tua bukan hanya menjadi panggung bagi konten hiburan, tetapi juga tempat di mana kapital budaya direproduksi, ditransmisikan, dan bahkan dikonversi menjadi bentuk kapital ekonomi.

Para konten kreator di Kota Tua mencakup pendekatan edukatif, apresiasi terhadap keindahan visual, dan inspirasi kreatif. Mereka

menggunakan *platform* digital untuk memberikan informasi sejarah dan budaya, mengeksplorasi aspek yang mungkin kurang dikenal. Keindahan visual Kota Tua diabadikan dalam video dan foto untuk mengakumulasi kapital simbolik. Kota Tua dianggap sebagai sumber inspirasi kreatif, menjadi panggung untuk mengekspresikan keberagaman dan dinamika kehidupan kota (Armitawati 2024). Sebagai ruang sosial dan budaya yang kaya dengan elemen historis dan kultural, Kota Tua memiliki potensi besar untuk lebih mengoptimalkan peranannya dalam perkembangan konten digital. Untuk konten kreator, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memperkaya konten dengan elemen-elemen edukatif yang mendalam, serta meningkatkan penggunaan simbol-simbol budaya yang ada di Kota Tua untuk menghasilkan karya yang lebih bermakna.

Struktur Sosial dan Penyebaran Konten

Struktur sosial merujuk pada susunan atau pola hubungan yang terdapat dalam “ruang sosial” Masyarakat (Karnanta 2013). Struktur sosial Bourdieu mengacu pada distribusi yang tidak merata dari sumber daya budaya dan ekonomi di antara individu-individu dalam masyarakat. Dua dimensi utama dari struktur sosial yang dibahas adalah volume keseluruhan dari sumber daya tersebut dan komposisi relatif dari sumber daya budaya dan ekonomi. Bourdieu juga memperkenalkan dimensi ketiga yang terkait dengan lintasan individu melintasi ruang sosial dari asal-usul hingga posisi saat ini. Struktur sosial ini mencerminkan pola ketidaksetaraan dan perbedaan dalam distribusi kekayaan, kekuasaan, dan akses terhadap sumber daya di masyarakat. Pembahasan tentang struktur sosial Bourdieu juga mencakup isu-isu seperti stratifikasi kelas, transmisi status antar generasi, dan mobilitas sosial. Keseluruhan, struktur sosial menjadi landasan untuk memahami dinamika dan pola hubungan sosial yang membentuk masyarakat (Lizardo 2014).

Struktur sosial yang diteorikan oleh Bourdieu dapat diidentifikasi dalam penyebaran konten yang dilakukan oleh para kreator. Distribusi tidak merata sumber daya budaya dan ekonomi, sebagaimana dijelaskan dalam teori struktur sosial Bourdieu, tercermin dalam keragaman tipe konten kreator dan penggunaan media modern yang berbeda. Para konten kreator di Kota Tua berperan sebagai agen dalam ruang sosial online, membentuk struktur

sosial digital melalui interaksi dan distribusi konten di *platform* daring. Penggunaan beragam media, mulai dari kamera hingga *drone*, mencerminkan pola ketidaksetaraan dalam distribusi sumber daya untuk menciptakan konten yang berkualitas. Masing-masing tipe konten kreator memiliki peran dan daya tariknya sendiri, menciptakan pertarungan dalam produksi budaya sebagaimana disoroti oleh Bourdieu. Adapun para kreator seperti pendekatan edukatif dan apresiasi terhadap keindahan visual menjadi strategi untuk memanfaatkan kapital budaya. Mereka tidak hanya menjadi pemodal kapital budaya melalui kreativitas mendalam mereka, tetapi juga mediator yang mentransmisikan kapital budaya dalam bentuk pengalaman sehari-hari, cerita tulisan, dan diskusi audio.

Kaitan antara teori struktur sosial Bourdieu dan penyebaran konten di Kota Tua adalah bahwa struktur sosial tersebut membentuk pola distribusi konten yang kompleks, melibatkan interaksi antara berbagai tipe konten kreator dan pengguna media modern. Penyebaran konten tidak hanya menciptakan hiburan, melainkan juga menjadi sarana untuk mentransmisikan, mereproduksi, dan mengonversi kapital budaya di tengah kekayaan budaya dan sejarah Kota Tua. Adapun perbedaan utama dalam penyebaran konten di Kota Tua Jakarta antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada fokus analisis dan peran aktor yang terlibat dalam produksi dan konsumsi konten. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dandy, Ekomadyo, and Putra (2022) lebih menyoroti cara wisatawan menggunakan teknologi seperti Instagram untuk menghasilkan dan mengkonsumsi ruang pariwisata, dengan perhatian khusus pada peran swafoto dalam menjadikan elemen-elemen urban sebagai objek visual dan komoditas. Fokus penelitian ini lebih pada pengamatan pasif dari bagaimana ruang pariwisata dikonsumsi dan diproduksi melalui media sosial.

Sebaliknya, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih mendalam mengenai peran aktif konten kreator dalam Kota Tua sebagai agen perubahan sosial dan budaya. Keunggulan penelitian ini terletak pada eksplorasi lebih lanjut tentang dinamika kapital budaya dan simbolik, serta bagaimana interaksi sosial dan kreatif dalam platform digital memungkinkan para konten kreator untuk mempengaruhi dan membentuk ulang citra Kota Tua Jakarta, dengan dampak yang lebih besar terhadap perkembangan sosial

dan ekonomi kawasan tersebut . Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang hubungan antara strategi kreatif, struktur sosial digital, dan pelestarian nilai-nilai budaya melalui media sosial.

Praktik Simbolik dalam Konten

Teori simbolik Bourdieu menyoroti konsep modal simbolik, yang merupakan salah satu bentuk modal dalam bidang atau arena sosial. Modal simbolik ini terkait dengan simbol, tanda, atau representasi yang diterima oleh masyarakat sebagai bentuk prestise atau gengsi sosial (Kuswandro 2016). Modal simbolik memengaruhi posisi dan kekuasaan aktor dalam bidang tersebut, dan dapat diubah atau diperoleh melalui proses akumulasi dan transformasi modal lain seperti modal ekonomi dan modal budaya (Dwizatmiko at al., 2010). Teori interaksi simbolik Pierre Bourdieu adalah suatu teori yang mengemukakan bahwa tindakan sosial manusia dipengaruhi oleh makna simbolik yang diberikan pada objek atau tindakan tersebut. Bourdieu berpendapat bahwa makna simbolik ini tidak bersifat statis, melainkan terus berubah dan dipertahankan melalui interaksi sosial yang terjadi dalam masyarakat. Bourdieu menjelaskan bahwa tindakan sosial manusia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi atau struktural, melainkan juga oleh makna simbolik yang diberikan pada objek atau tindakan tersebut (Bourdieu 1977).

Praktik simbolik dalam pembuatan konten di Kota Tua dapat dianalisis sebagai suatu bentuk akumulasi dan transformasi modal simbolik. Para konten kreator menggunakan simbol, tanda, dan representasi dalam kontennya untuk membangun prestise dan gengsi sosial dalam bidang media sosial (Nanda Barizki and Apriani 2024). Yusuf menyatakan bahwa salah satu motifnya untuk membuat konten di Kota Tua adalah edukasi. Dengan mengambil momen-momen unik dan karakteristik dari tempat tersebut, ia menciptakan representasi simbolik yang memberikan informasi kepada audiensnya. Kontennya berfungsi sebagai medium untuk mentransfer pengetahuan dan pengalaman mengenai Kota Tua kepada mereka yang tidak dapat berkunjung langsung. Sementara itu, dalam menjalankan praktik simbolik, Yusuf menggunakan wawancara sebagai bentuk interaksi simbolik dengan pengunjung, memahami perilaku dan fashion di Kota Tua. Selain itu, penggunaan teknik sinematik dalam kontennya memberikan dimensi

simbolik yang lebih mendalam, menciptakan narasi visual yang menggambarkan Kota Tua sebagai tempat bersejarah yang hidup.

Yusuf memberikan perspektif bahwa vlog dapat diubah menjadi konten sinematik, menunjukkan fleksibilitas simbolik dalam produksi konten. Dengan mengadopsi elemen sinematik, seperti hyperlapse, konten yang dihasilkan menjadi lebih estetik dan mengundang perhatian, menciptakan simbol-simbol visual yang memperkaya representasi Kota Tua. Melalui pendekatan simbolik, konten Yusuf merepresentasikan Kota Tua sebagai tempat yang unik dengan beragam elemen, mulai dari museum hingga keberagaman fashion pengunjung. Simbol-simbol ini membangun citra Kota Tua sebagai destinasi yang menarik, di mana keunikan dan kekayaan budayanya dapat dijelajahi melalui media sosial. Demikian praktik simbolik dalam konten Yusuf di Kota Tua membuka ruang bagi akumulasi modal simbolik yang lebih besar, mengubah representasi Kota Tua menjadi sesuatu yang tidak hanya nyata dalam pengalaman langsung, tetapi juga hadir dalam dunia simbol dan tanda yang dipersepsikan melalui media sosial.

Kota Tua Jakarta, dengan segala kekayaan sejarah dan budaya yang dimilikinya, menjadi arena yang penuh potensi bagi para konten kreator. Namun, keberlanjutan Kota Tua sebagai destinasi konten digital tidak hanya bergantung pada kepopuleran yang dicapai oleh konten kreator saat ini, tetapi juga pada bagaimana kawasan tersebut dikelola dan dilestarikan agar tetap relevan dalam lanskap digital yang terus berubah. Oleh karena itu, dalam konteks ini, fokusnya adalah bagaimana memanfaatkan momentum yang ada untuk menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan Kota Tua sebagai destinasi yang terus hidup dan berkembang, baik secara fisik maupun digital. Pembahasan lebih lanjut diperlukan untuk memastikan bagaimana sinergi antara berbagai aktor, pemerintah, masyarakat, dan konten creator dapat berkontribusi pada pemeliharaan dan inovasi di kawasan ini, agar tetap menjadi pusat budaya yang menarik perhatian di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kota Tua Jakarta tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang visual, tetapi juga sebagai arena simbolik

yang kaya akan dinamika sosial dan budaya. Para konten kreator memanfaatkan modal budaya, sosial, dan simbolik yang ada untuk menciptakan narasi digital yang unik, memperkaya representasi Kota Tua sebagai destinasi yang penuh sejarah dan nilai estetika. Hal ini menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana Kota Tua berfungsi sebagai arena produksi konten kreator, dengan fokus pada pemanfaatan kapital dan interaksi sosial yang terjadi di dalamnya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan teori arena Pierre Bourdieu untuk menganalisis hubungan antara konten kreator dan Kota Tua sebagai ruang sosial dan budaya. Temuan menunjukkan bahwa interaksi antara modal budaya dan simbolik yang dimiliki konten kreator dengan elemen-elemen Kota Tua menciptakan ekosistem kreatif yang dinamis. Perspektif baru ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur tentang produksi budaya dalam konteks digital, sekaligus membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan teori sosial dalam analisis ruang digital.

Sebagai rekomendasi, penelitian ini mendorong pemerintah untuk lebih mendukung perkembangan ekosistem kreator di Kota Tua melalui pengadaan fasilitas yang mendukung kreativitas digital dan pelestarian nilai-nilai budaya. Selain itu, diperlukan kajian lanjutan yang lebih mendalam tentang dampak sosial dan ekonomi dari aktivitas konten kreator di kawasan ini, agar dapat diintegrasikan ke dalam strategi pengelolaan Kota Tua sebagai destinasi wisata dan pusat budaya yang berkelanjutan..

DAFTAR PUSTAKA

- ACADEMY, GREEN. 2024. "Peralatan Wajib Content Creator, Bikin Tambah Keren!" *GREEN ACADEMY*.
- Afif Muhtar, Alvin, and Miftakhul Rohman. 2023. "Media Dalam Kehidupan Masyarakat." *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 4(3):2976–85. doi: <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.508>.
- Anshori, Isa, and Fatikha Aulia Alinta Nadiyya. 2023. "Peran Ruang Digital Sebagai Transformasi Gerakan Aksi Sosial Mahasiswa Melalui Platform Sosial Media." *Jurnal Analisa Sosiologi* 12(2):343–62. doi:

10.20961/jas.v12i2.68981.

- Armitawati, Istiqomah. 2024. "The Role of Creative Communities in Supporting Development of Urban Heritage Tourism Kota Tua Jakarta." 6(3):465–76. doi: <https://doi.org/10.54783/ijcsoc.v6i3.1261>.
- Aulia, Asa, Muhammad Faiz Akmal, Muhammad Faiz Akmal, Vivaldi Rizqi Hisyam, Vivaldi Rizqi Hisyam, Ari Widyati Purwantiasning, and Ari Widyati Purwantiasning. 2021. "Analisis Morfologi Kota Tua Jakarta Dengan Pendekatan Mahzab Conzenian." *Vitruvian Jurnal Arsitektur Bangunan Dan Lingkungan* 11(1):53. doi: [10.22441/vitruvian.2021.v11i1.006](https://doi.org/10.22441/vitruvian.2021.v11i1.006).
- Bourdieu, Piere. 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia: Columbia University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1986. *The Forms of Capital.* In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. In J. G. R. Greenwood Press.
- Bourdieu, Pierre. 1998. "Practical Reason: On the Theory of Action." *Practical Reason. On the Theory of Action*.
- Dandy, Alvin Try, Agus Suharjono Ekomadyo, and Hadi Jaya Putra. 2022. "Produksi Dan Konsumsi Ruang Pariwisata Melalui Swafoto Instagram. Studi Kasus Kota Tua Jakarta." *Langkau Betang: Jurnal Arsitektur* 9(2):173. doi: [10.26418/lantang.v9i2.53974](https://doi.org/10.26418/lantang.v9i2.53974).
- Devi Lianovanda. 2023. "Apa Itu Content Creator? Ini Pengertian, Tugas, Dan Skill Yang Dibutuhkan." *Skill Academy*.
- Dwizatmiko, Irmayanti Meliono, Lubis, Akhyar Yusuf, Naupal. 2010. "Kuasa Simbolik Menurut Pierre Bourdieu : Telaah Filosofis." *Universitas Indonesia*.
- Fani, Mukhammad As Alukal Huda Mei, Aqwa Naser Daulay, and Budi Harianto. 2024. "Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 7(3):307–18. doi: <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3467>.
- Fatmawati, Nur Ika. 2020. "Pierre Bourdieu Dan Konsep Dasar Kekerasan Simbolik." *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan* 12(1):41–60. doi: [10.52166/madani.v12i1.1899](https://doi.org/10.52166/madani.v12i1.1899).

- Fiona. 2022. "Ingin Jadi Konten Kreator? Siapkan 7 Peralatan Ini!" *SPEKTRA*.
- Firdiansyah, A. 2022. "Content Creator: Arti, Tugas, Skill, Dan Kunci Suksesnya." *Glints*.
- Handani, Mira, Muhammad Irwa, Fadli Nasution, Sri Suci, and Ayu Sundari. 2023. "Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Berbelanja." 2(1). doi: <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i1.506>.
- Hantoro, Juli. 2014. "Kota Tua Diusulkan Jadi Kota Warisan Budaya Dunia." *Tempo.Co*.
- Hermawan, Daniel, S. Ab, and M. Si. 2020. "Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif : Peran Personal Branding Dalam Media Sosial." (1).
- Huberman, Matthew B. Miles &. A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Cetakan Pe. Universitas Indonesia.
- Huhn, Tom, Pierre Bourdieu, and Randal Johnson. 1996. "The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature." *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 54(1). doi: 10.2307/431688.
- Ismoyo, Sindu Lintang. 2024. "Dinamika Kekuasaan Dan Kepentingan Dalam Industri Komik Indonesia : Pendekatan Teori Produksi Kultural." *DeKaVe* XVII(1):98–109. doi: DOI: <https://doi.org/10.24821/dkv.v17i1.12502>.
- Karnanta, Kukuh Yudha. 2013. "PARADIGMA TEORI ARENA PRODUKSI KULTURAL SASTRA: KAJIAN TERHADAP PEMIKIRAN PIERRE BOURDIEU." *Jurnal Poetika Vol.* 1(1):3–15. doi: <https://doi.org/10.22146/poetika.v1i1.10420>.
- Kuswandoro, Wawan. 2016. "Pemikiran Pierre Bourdieu Dalam Memahami Realitas Sosial." *WK FISIP Universitas Brawijaya*.
- Linda, Lisma. 2019. "KEKUASAAN DAN KEPENTINGAN INTERNAL LEMBAGA: KAJIAN ARENA PRODUKSI KULTURAL BOURDIEU (Studi Kasus Penerbit Bandar Publishing Di Kota Banda Aceh)." *Aceh Anthropological Journal* 3(2):157. doi: 10.29103/aaj.v3i2.2779.
- Liputan6.com. 2023. "Ekosistem Creators Economy Berpeluang Besar

- Gerakkan Ekonomi Tanah Air.” *Liputan6.Com*, 3.
- Lizardo, Omar. 2014. “Taste and the Logic of Practice in Distinction.” *Sociologicky Casopis* 50(3):335–64. doi: 10.13060/00380288.2014.50.3.105.
- Moleong, Lexy. J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Nana Trisnawati, Nur Idaman. 2019. “Motivasi Pengunjung Mengunjungi Museum Di Kawasan Kota Tua Jakarta.” *KRAITH-EKONOMIKA* 2(1):125–36.
- Nanda Barizki, Rezzi, and Yohana Apriani. 2024. “Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram Penulis 1.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 5(1):29–36. doi: <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>.
- Novita, Novita, and Rina Sundari. 2024. “Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk Umkm.” *Jurnal Pengabdian Kompetitif* 2(2):86–91. doi: 10.35446/pengabdian_kompetif.v2i2.1630.
- Nurrizka, Annisa Fitrah. 2016. “Peran Media Sosial Di Era Globalisasi Pada Remaja Di Surakarta Suatu Kajian Teoritis Dan Praktis Terhadap Remaja Dalam Perspektif Perubahan Sosial.” *Jurnal Analisa Sosiologi* 5(1):28–37. doi: <https://doi.org/10.20961/jas.v5i1.18198>.
- Prabowo, Heri Bayu Dwi. 2022. “Mencoba Memahami Konsep Habitus, Kapital, Dan Arena Pierre Bourdieu.” *Ib Times. Id*, 1.
- Putri, Shafira Utami, and Senja Aprela Agustin. 2022. “Perancangan Board Game Jelajah Kota Tua Jakarta Untuk Remaja Sekolah Menengah Atas.” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 11(4). doi: 10.12962/j23373520.v11i4.73117.
- Reski, P. 2020. “Daya Tarik Interaksi Dunia Maya (Studi Perilaku Phubbing Generasi Milenial).” *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 8(1):96–105. doi: <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v8i1.3130>.
- Rizky, Tengku Fathur, and Wirda Yulita Putri. 2023. “STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR @joeel DALAM MENAMPILKAN CITRA KOTA JAKARTA MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.” *Inter Script: Journal of Creative*

- Communication* / V(1):74. doi:
<http://dx.doi.org/10.33376/is.v5i1.2060>.
- Rizqullah, Mohamad Farid, and Wirania Swasty. 2019. "Perancangan Media Informasi Kota Tua Jakarta Utara Melalui Sign System Yang Terintegrasi Website." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 5(02):210–25. doi: 10.33633/andharupa.v5i2.1957.
- Rosyadah, Nabilah. 2016. "TUGAS LAPORAN BACAAN TEORI KEBUDAYAAN Arena (Field) Dalam Pierre Bourdieu Key Concepts - Patricia Thomson." *Program Pascasarjana Ilmu Susastra Peminatan Cultural Studies Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya*.
- Rusata, Tatang, and Siti Hamidah. 2023. "Pembangunan Inklusif Di Urban Heritage Kota Tua Jakarta Melalui Pariwisata Kreatif." *Jurnal Pengembangan Kota* 11(2):225–36. doi: 10.14710/jpk.11.2.225-236.
- Sari, Yeptadian. 2018. "Community Perception for the Current Function of Toko Merah in Kota Tua , Jakarta." 7(09):49–52. doi: 10.17577/IJERTV7IS090013.
- Siddik, Rasid, Roswaty, and Meilin Veronica. 2024. "Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna Dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10(2):1048–58. doi: 10.35870/jemsi.v10i2.2251.
- Tauhid, Karimah, Muhammad Angga Nugraha, Pembelajaran Kreatif, and Keterlibatan Siswa. 2024. "PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK PEMBELAJARAN KREATIF." *Karimah Tauhid* 3(11):12420–27. doi: 10.17577/IJERTV7IS090013.
- Tempo, Metro. 2009. "Pembukaan Wisata Malam Kota Tua Diundur." *Tempo.Co*.
- Thomson, Patricia. 2008. *Field - Pierre Bourdieu Key Concepts*. edited by M. Grenfell. Trowbridge: Acumen.
- Walda. 2023. "Parekraf Jakbar Ajak Pelajar Promosi Kota Tua Lewat Konten Digital." *ANTARA*.
- Yulia, Irla, and Iqbal Miftakhul Mujtahid. 2023. "Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week." *Warta Dharmawangsa*

17(2):677–90. doi: 10.46576/wdw.v17i2.3180.