

Mengungkap Dinamika Penentuan Tarif Jasa *Content Writer* di Kota Palu: Analisis Kualitatif Berbasis Akuntansi Manajemen

Iftitah Azzahra^{a*}, Sugianto^b, Ernawaty Usman^c, Abdul Kahar^d
^{abcd}Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako,
Indonesia

*Corresponding Author: iftitahazzahra31@gmail.com

Abstract

This study aims to explore the dynamics of service pricing among content writers in Palu City from a management accounting perspective. A qualitative approach was employed to gain an in-depth understanding of the social and economic phenomena surrounding the content writing service industry. Data were collected through in-depth interviews with content writing practitioners based in Palu. The findings reveal that pricing decisions are influenced by relational dimensions such as feelings of discomfort or reluctance when dealing with friends, empathy toward clients' financial conditions, and the general lack of appreciation for creative processes. In addition, work experience plays a central role in shaping value perception and price legitimacy. These findings underscore the significance of relational approaches in understanding pricing structures within the creative service sector and highlight the need to integrate social values into management accounting practices. The absence of standardized pricing leads to high variability in service rates, posing challenges particularly for novice writers in determining fair compensation. From a management accounting standpoint, rational pricing requires an understanding of cost structures, profit margin calculations, and the evaluation of efficiency and competitiveness. The study concludes that implementing cost-based pricing and cost behavior analysis is highly relevant to enhance transparency and fairness in service fee structures. These insights are expected to serve as a foundation for developing more systematic pricing guidelines and promoting greater professionalism within the local creative industry, particularly in Palu City.

Keyword: *Management Accounting; Content writer; Service Pricing; Creative Industry; Relational Approach*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dinamika penentuan tarif jasa *content writer* di Kota Palu dengan melihat dari perspektif akuntansi manajemen. Pendekatan kualitatif dipilih guna memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena sosial dan ekonomi yang melingkupi industri jasa penulisan

konten. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para pelaku jasa *content writer* di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan tarif jasa *content writer* dipengaruhi oleh dimensi relasional seperti perasaan “tidak enak atau sungkan terhadap teman, empati terhadap kondisi klien, serta kurangnya apresiasi terhadap proses kreatif. Selain itu, pengalaman kerja menjadi faktor utama dalam membentuk value dan legitimasi harga. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan relasional dalam memahami struktur tarif di sektor jasa kreatif, serta perlunya integrasi nilai sosial ke dalam praktik akuntansi manajemen. Tidak adanya standar tarif yang seragam menyebabkan variasi harga jasa yang cukup tinggi, menimbulkan tantangan bagi para penulis pemula untuk menentukan nilai jasa yang layak. Penetapan tarif yang rasional dalam konteks akuntansi manajemen menuntut pemahaman akan struktur biaya, perhitungan margin keuntungan, serta evaluasi terhadap efisiensi dan daya saing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan konsep penetapan harga berbasis biaya serta analisis perilaku biaya sangat relevan untuk meningkatkan transparansi dan keadilan tarif jasa. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan pedoman tarif yang lebih sistematis serta peningkatan profesionalisme di industri kreatif lokal, khususnya di Kota Palu.

Kata kunci: Akuntansi Manajemen; *Content writer*; Penetapan Tarif Jasa; Industri Kreatif; Pendekatan Relasional

@IJAAF 2025 published by Politeknik Negeri Banjarmasin. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat telah mendorong perusahaan maupun individu untuk menciptakan konten tulisan yang menarik sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Konten kreatif ini umumnya diproduksi oleh para *content writer*. Profesi *freelance content writer* semakin marak dalam beberapa tahun terakhir, terutama di industri media *online* yang terus berkembang (Dewinta & Ritonga, 2023).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) per Februari 2025, jumlah pekerja berwirausaha di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, dengan total mencapai 86,58 juta orang atau sekitar 59,40 persen dari total penduduk yang bekerja, di antaranya, terdapat sekitar 41,6 juta pekerja yang tergolong sebagai *gig worker* atau tenaga kerja lepas (*freelancer*). Istilah *freelancer* belum secara eksplisit diatur dalam peraturan ketenagakerjaan di Indonesia sehingga menimbulkan keragaman dalam bentuk perjanjian kerja antara *freelancer* dan perusahaan yang mempekerjakannya.

Kota Palu sebagai salah satu kota yang tengah berkembang di wilayah Indonesia Timur, tren ini juga mulai terlihat. Muncul berbagai komunitas penulis lepas, agensi digital, serta individu yang secara profesional menawarkan jasa penulisan konten. Fenomena ini menunjukkan bahwa

profesi *content writer* mulai mendapat tempat dalam ekosistem industri kreatif lokal (Dewinta & Ritonga, 2023).

Konten digital yang dibuat oleh *content creator* dan *content writer* berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen. Yanny (2023) dalam artikel yang berjudul “Strategi Digital Marketing: Peran *Content Creator* dalam Pemasaran Digital di Media Sosial” menjelaskan bahwa kekuatan visual, naratif, dan konsistensi komunikasi sangat memengaruhi efektivitas kampanye digital. *Content writer* dituntut mampu membangun narasi yang menarik, relevan, dan memiliki nilai emosional, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dinamika yang dihadapi *content writer* dalam konteks profesional di sisi lain juga mencakup persoalan terkait penetapan tarif jasa. Pengalaman, portofolio, dan branding personal menjadi faktor penentu dalam membangun nilai jual.

Transformasi digital di Indonesia tidak hanya terkonsentrasi di kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya, tetapi juga mulai merambah ke kota-kota berkembang, salah satunya Kota Palu. Setelah melewati masa pemulihan pasca-bencana gempa bumi pada tahun 2018, Kota Palu menunjukkan tren pertumbuhan ekonomi yang positif. Sektor UMKM dan layanan berbasis digital menjadi dua elemen utama yang mengalami percepatan, terutama setelah pemerintah daerah mulai mengimplementasikan berbagai program digitalisasi untuk memperkuat perekonomian lokal (Oksa, et al, 2023).

Pemerintah Kota Palu melalui Dinas Kominfo juga secara aktif mendorong inisiatif pelatihan digital kepada masyarakat dan pelaku UMKM, salah satunya melalui program *Digital Entrepreneurship Academy (DEA)*. Program ini berfokus pada pengembangan keterampilan digital seperti digital marketing, pemanfaatan platform e-commerce, hingga keamanan siber. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM secara digital, tetapi juga membuka ruang baru bagi munculnya profesi-profesi berbasis digital, termasuk *content writer* (Rifay, 2021).

Inisiatif “*Smart City*” yang diusung oleh Pemerintah Kota Palu semakin memperkuat ekosistem digital di daerah ini. Konsep kota cerdas yang terintegrasi dengan teknologi informasi menciptakan kebutuhan akan konten-konten digital seperti artikel informatif, media sosial, dan dokumentasi visual. Hal ini menunjukkan bahwa profesi *content writer* mulai dipandang sebagai elemen penting dalam proses digitalisasi tata kelola pemerintahan dan promosi ekonomi kreatif.

Tren ini didukung oleh data empiris yang menunjukkan meningkatnya partisipasi masyarakat, khususnya generasi muda, dalam pekerjaan lepas (*freelance*) berbasis digital. Profesi *content writer*, baik sebagai pekerjaan utama maupun pekerjaan sampingan, kini mulai dipilih sebagai alternatif pekerjaan yang fleksibel dan menjanjikan, seiring bertumbuhnya permintaan jasa penulisan di sektor UMKM, bisnis rintisan (*startup*), hingga instansi pemerintahan. Munculnya agensi pemasaran digital lokal juga turut mendukung perkembangan ini, seperti PT. Soal Palu Media Grup (berdiri sejak tahun 2016) yang membuka peluang kerja baru yang sebelumnya tidak tersedia secara lokal di Kota Palu.

Kota Palu menunjukkan bahwa ekosistem digital tidak lagi menjadi eksklusif bagi kota metropolitan dengan adanya percepatan digitalisasi, pelatihan terstruktur, dan permintaan pasar yang terus meningkat. Sebaliknya, kota-kota berkembang justru menunjukkan potensi besar dalam mengadopsi ekonomi digital secara inklusif. Dalam konteks ini, profesi *content writer* berperan sebagai jembatan antara informasi, strategi pemasaran, dan transformasi digital yang tengah berlangsung.

Studi mengenai tarif jasa *content writer* di Kota Palu masih sangat terbatas. Penelitian yang tersedia sebagian besar lebih banyak berfokus pada aspek digital marketing secara umum atau dilakukan di kota-kota besar. Penelitian yang lebih spesifik dan mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tarif jasa *content writer* di Kota Palu. Faktor-faktor ini dapat berasal dari aspek internal, seperti keterampilan, portofolio, dan pengalaman kerja, maupun dari aspek eksternal, seperti permintaan pasar, jenis klien, serta nilai ekonomi digital lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan akuntansi manajemen, khususnya terkait konsep penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*), analisis perilaku biaya, serta pengelolaan informasi keuangan dalam pengambilan keputusan. Pendekatan ini akan digunakan untuk mengkaji bagaimana para pelaku jasa menilai struktur biaya mereka, mempertimbangkan permintaan pasar, serta menetapkan tarif jasa secara strategis.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut secara komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan standar tarif yang lebih adil dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri kreatif, pemerintah daerah, serta lembaga pendidikan dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten dan siap bersaing di era digital. Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih utuh

mengenai kondisi kerja *content writer* di Kota Palu, serta menjadi landasan dalam merumuskan strategi peningkatan kesejahteraan dan profesionalitas di bidang jasa ini.

Akuntansi manajemen memiliki peran sentral dalam mendukung proses penetapan tarif jasa melalui pendekatan berbasis data dan analisis biaya. Dengan pendekatan ini, pelaku jasa dapat menghitung biaya produksi konten, margin keuntungan yang diharapkan, serta mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli klien.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap seperti apa dinamika penentuan tarif jasa *content writer* di Kota Palu dalam menentukan tarif jasa dengan melihat dari perspektif akuntansi manajemen. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku ekonomi kretaif dalam penentuan tarif jasa yang lebih rasional dan berkelanjutan dalam industri kreatif lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengungkap dinamika penentuan tarif jasa *content writer* di Kota Palu dengan melihat dari perspektif akuntansi manajemen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan terlibat langsung dalam proses produksi konten. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan daftar pertanyaan terbuka, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi informasi yang lebih luas dari narasumber. Observasi dilakukan untuk memahami konteks kerja dan proses produksi konten yang dijalankan para *content writer*, serta bagaimana mereka menyusun dan menyesuaikan tarif terhadap permintaan klien. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan melihat keaktifan informan bekerja sebagai *content writer* di Kota Palu, memiliki pengalaman minimal satu tahun, serta terlibat langsung dalam proses penentuan tarif. Informan terdiri dari *content writer* independen (*freelancer*) dan *content writer* yang bekerja di bawah perusahaan media lokal. Setiap data hasil wawancara dikategorisasi, dan dibandingkan antara satu informan dengan lainnya untuk menemukan pola-pola dan tema utama yang memengaruhi tarif jasa. Penelitian ini juga memanfaatkan konsep-konsep dalam akuntansi manajemen, seperti *cost-based pricing*, analisis perilaku biaya, dan efisiensi kerja, untuk menginterpretasikan bagaimana struktur tarif disusun secara rasional dan ekonomis.

Dengan pendekatan dan metode yang digunakan, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam tentang dinamika penentu tarif jasa *content writer* di Kota Palu serta

kontribusi akuntansi manajemen dalam praktik penetapan harga di industri kreatif.

Tabel 1. Daftar Informan

No.	Nama	Keterangan
1	Nur Puji Safitri	Bekerja sebagai <i>content writer</i> tetap di PT. Soal Palu sejak tahun 2023. Memiliki pengalaman lebih dari 2 tahun dalam bidang <i>copywriting</i> , penulisan caption, dan pembuatan <i>script</i> iklan. Terlibat langsung dalam penyusunan konten digital untuk kebutuhan promosi dan <i>branding</i> perusahaan.
2	Soraya Putri Yakub	<i>Content writer</i> profesional yang saat ini bekerja di PT. Info Palu. Aktif di dunia penulisan konten digital sejak 2022, dengan spesialisasi pada artikel SEO, berita lokal, dan konten media sosial. Selain sebagai penulis, ia juga turut terlibat dalam penentuan harga jasa dan komunikasi dengan klien.
3	Istika Benazier	Seorang <i>freelancer copywriting</i> yang telah berpengalaman menangani berbagai proyek penulisan konten, baik untuk kebutuhan UMKM, media sosial, maupun bisnis teman sendiri. Praktik penetapan tarifnya sangat fleksibel, tergantung konteks sosial, kedekatan relasi, dan negosiasi langsung dengan klien.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Meninjau dari aktivitas yang berlangsung dalam operasional para *content writer* di Kota Palu, tampak bahwa profesi ini tidak sekadar menjadi pekerjaan sampingan, melainkan telah dijalani secara berkelanjutan oleh sebagian individu yang bahkan memulainya sejak masa kuliah atau awal karier profesional mereka. Pengalaman bertahun-tahun dalam menangani berbagai jenis konten, mulai dari *caption* media sosial hingga *script* video promosi, memberi para *content writer* pemahaman praktis dan reflektif tentang nilai kerja mereka. Dalam konteks ini, menarik untuk mengkaji bagaimana para *content writer* memaknai tarif jasa yang mereka tetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah tarif tidak hanya sebagai angka nominal, tetapi sebagai representasi dari nilai kreativitas, beban kerja, pengalaman, dan relasi sosial yang melekat pada setiap proyek penulisan yang mereka jalani.

Perasaan “Tidak Enak” Sebagai Penghalang Penetapan Tarif

Praktik jasa yang melibatkan hubungan sosial dekat, seperti teman atau keluarga, keputusan dalam menentukan tarif sering kali tidak hanya

didasarkan pada pertimbangan biaya atau keuntungan. Hal ini tercermin dalam pernyataan narasumber Istika yang menyampaikan:

“Iya, biasanya itu jadi kendala itu karena kadang faktor pertemanan, termasuk keluarga, jadi kadang kayak ndak enak mau pasang berapa. Jadi tinggal baku atur saja apalagi kalau usaha teman sendiri.”

Pernyataan Istika ini menggambarkan adanya dinamika sosial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan tarif. Istika menyiratkan bahwa faktor relasi personal dapat menjadi hambatan dalam menetapkan harga secara objektif, karena munculnya rasa tidak enak atau sungkan. Penetapan harga dalam hal ini tidak semata-mata bersandar pada prinsip biaya ditambah margin keuntungan, tetapi justru diatur secara fleksibel menyesuaikan hubungan sosial yang ada.

Rasa tidak enak ini tidak hanya muncul dalam hubungan keluarga, tetapi juga dalam pertemanan. Ketika klien adalah orang yang dikenal dekat, ada kecenderungan untuk menghindari penetapan tarif yang dirasa “terlalu mahal”, demi menjaga hubungan sosial agar tidak terganggu oleh urusan ekonomi. Kesadaran ini dapat dikategorikan sebagai *noema* (kesadaran eksplisit) yang menandakan bahwa keputusan harga terikat oleh nilai-nilai sosial yang hidup dalam keseharian narasumber.

Lebih lanjut, *noesis* atau pemaknaan mendalam dari pengalaman ini menunjukkan bahwa tarif yang ditentukan oleh Istika sering kali lahir dari proses negosiasi personal, bukan sistem atau standar yang baku. Ia lebih memilih “baku atur” atau diskusi informal untuk mencapai kesepakatan harga yang dianggap saling menguntungkan secara sosial maupun ekonomi. Hal ini merupakan bentuk adaptasi narasumber terhadap lingkungan sosialnya, yang menempatkan keharmonisan relasi lebih utama daripada perolehan laba maksimal.

Praktik seperti ini menjadi bentuk resistensi terhadap pendekatan kalkulatif yang dominan dalam logika bisnis modern. Nilai-nilai relasional dan kultural seperti sungkan, tenggang rasa, dan kekeluargaan menjadi acuan utama. Keputusan ekonomi tidak lagi bersifat transaksional semata, melainkan juga mengandung pertimbangan etis dan emosional yang tidak bisa dikalkulasi secara numerik.

Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Amaliah & Sugianto (2018) mengenai praktik ekonomi masyarakat Betawi. Studi tersebut menemukan bahwa harga jual yang ditetapkan masyarakat tidak hanya didasarkan pada nilai materi semata, melainkan juga sarat dengan nilai-nilai sosial dan religi. Kegiatan ekonomi dalam hal ini, tidak hanya ditujukan untuk memperoleh profit material, tetapi juga mencerminkan

profit *ubudiyah* dan profit religius yakni keuntungan yang berakar pada semangat spiritualitas dan solidaritas sosial. Harga pun seringkali disesuaikan dengan kondisi sosial pembeli, dan dalam beberapa kasus menjadi bagian dari bentuk sedekah atau ibadah.

Baik dari praktik masyarakat tradisional seperti masyarakat Betawi, maupun dari praktik jasa digital seperti *content writer* di Kota Palu, tampak adanya benang merah bahwa dimensi sosial dan relasional memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan ekonomi, termasuk dalam hal penetapan tarif jasa.

Fenomena “harga teman” yang kerap muncul akibat rasa sungkan atau perasaan tidak enak pada teman atau rekanan, mencerminkan nilai sosial yang serupa dimana relasi dan rasa kebersamaan lebih diutamakan dibanding pertimbangan profit semata. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks budaya tertentu, termasuk di Kota Palu tempat penelitian ini dilakukan, praktik penetapan harga sering kali tidak netral secara ekonomi, melainkan dipengaruhi oleh sistem nilai yang lebih luas. Seperti halnya nilai-nilai Si Pitung dalam masyarakat Betawi yang mampu menopang keberlangsungan aktivitas ekonomi (*going concern*) dengan menjunjung nilai keadilan sosial, demikian pula pelaku jasa *content writer* sering kali mengedepankan hubungan sosial dalam menentukan tarif jasa.

Harga Empati dalam Penentuan Tarif Jasa: Suatu Pendekatan Relasional

Pada praktik jasa content writing, penetapan tarif tidak selalu bersandar pada rumus perhitungan biaya dan margin laba semata. Banyak pelaku jasa mempertimbangkan relasi personal, situasi ekonomi klien, serta konteks sosial saat menentukan harga. Hal ini tercermin dari ungkapan Istika dalam suatu kesempatan kebersamai di kantor tempat ia bekerja, sebagai berikut:

“Terus, kalau untuk bayarannya ya tergantung lagi, kalau misalnya brandnya besar dikasih lebih mahal, tapi kalau misalnya brandnya kecil ya dikasih lebih murah. Bisa dapat-dapat, kalau yang kecil-kecil (klien) paling 300 ribu. Atau ada yang tawar boleh tidak bikin sama kau? Bisa, yang penting ya itu, komunikasi. Mungkin ini menjawab soal apakah kalau teman bisa lebih murah atau tidak, begitu.”

Apa yang disampaikan oleh Istika cenderung sama persis dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Soraya Putri Yakub dari PT. Info Palu dalam kesempatan yang berbeda sebagai berikut:

“Iya ada pengelompokan dari klien-klien itu. Itu yang membedakan tarif satu dengan tarif yang lain. Dilihat dulu ini kliennya siapa? Jadi kita harus tahu kayak oh ini dari mana? Misalnya dia agensi kah? Atau dia mungkin UMKM? Karena jelas kalau UMKM dan korporat tentu UMKM jauh lebih di bawah (harganya).”

Pada praktik jasa content writing, penetapan tarif tidak selalu bersandar pada rumus kalkulasi biaya produksi dan margin laba secara ketat. Sebaliknya, banyak pelaku jasa, khususnya pekerja lepas (freelance writer), mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual dan sosial, seperti latar belakang klien, skala usaha, serta relasi personal yang dimiliki. Hal ini terlihat dari temuan lapangan dalam penelitian ini, di mana informan Istika dan Soraya menjelaskan bahwa klien dari perusahaan besar cenderung dikenakan tarif yang lebih tinggi, sementara klien dari kalangan UMKM, individu, atau rekan dekat dikenakan tarif yang lebih fleksibel dan menyesuaikan kondisi.

Temuan tersebut didukung oleh sumber lokal non-akademik yang turut membahas realitas penentuan tarif di kalangan pekerja kreatif di Indonesia. Ghifari (2023) menjelaskan bahwa besar kecilnya bayaran seorang *content writer* sangat dipengaruhi oleh jenis dan latar belakang klien. Writer kerap menyesuaikan tarif berdasarkan industri, ukuran bisnis, serta daya beli klien. Pelaku UMKM dan proyek individu dalam konteks ini, umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga penulis cenderung memberikan harga yang lebih “masuk akal” tanpa mengorbankan kualitas jasa yang diberikan.

Penetapan harga dalam jasa kreatif tidak sepenuhnya tunduk pada prinsip kalkulatif konvensional. Pada praktiknya, berlaku prinsip kontekstual pricing, yaitu pendekatan penetapan tarif yang mempertimbangkan situasi spesifik klien dan dimensi relasional. Prinsip ini memperlihatkan bahwa dimensi sosial memiliki pengaruh signifikan dalam praktik ekonomi jasa kreatif.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengelompokan klien menjadi salah satu strategi utama dalam proses tawar-menawar harga. Praktik ini sejalan dengan temuan Sugianto (2022) dalam penelitiannya mengenai jasa fotografi komersial, yang menyatakan bahwa penetapan harga jual tidak semata-mata ditentukan oleh nilai materiil, tetapi juga dipengaruhi oleh budaya, nilai sosial, dan falsafah bisnis yang dianut masyarakat. Orientasi bisnis dalam pandangan tersebut tidak semata-mata soal keuntungan, melainkan juga bagaimana profesi dijalankan dan dinikmati sebagai bentuk pengabdian dan relasi sosial.

Studi oleh Chen, et al (2024) juga menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa perbedaan tarif (*price differentiation*) dapat diterima oleh klien sejauh dilakukan secara transparan dan berdasarkan nilai yang dianggap masuk akal, seperti ukuran bisnis atau beban pekerjaan. Komunikasi dalam konteks ini menjadi mekanisme utama dalam menjembatani perbedaan harga, sebagaimana dilakukan oleh Istika dalam membangun kepercayaan dengan klien.

Temuan lebih lanjut oleh Sujuan (2024) menegaskan bahwa persepsi etis dalam proses penetapan harga merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas dan penerimaan dari klien. Tindakan Istika yang memberikan tarif lebih murah kepada klien kecil atau teman tidak semata-mata merupakan sikap empatik, tetapi juga merupakan strategi membangun loyalitas jangka panjang melalui pendekatan etis yang berbasis relasi.

Pendekatan yang digunakan Istika bukanlah bentuk pemberlakuan diskon tetap, melainkan strategi relasional. Ungkapan seperti “boleh tidak bikin sama kau?” mencerminkan bahwa penetapan harga bersifat dialogis, bukan angka kaku yang tidak dapat ditawar. Hal ini menunjukkan praktik etika bisnis yang berakar pada nilai-nilai kemanusiaan dan empati.

Konsep “harga empati” yang diterapkan oleh Istika dan Soraya dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi sosial dalam konteks jasa kreatif. Dalam praktik seperti ini, keadilan tidak berarti memberikan perlakuan yang sama kepada semua klien, melainkan memberikan perlakuan yang adil secara kontekstual (*fair differentiation*), dengan mempertimbangkan relasi sosial, kapasitas ekonomi klien, serta nilai kerja sama. Jika dijalankan dengan komunikasi yang terbuka dan jujur, pendekatan ini tidak hanya dapat diterima oleh klien, tetapi juga membangun kepercayaan, kesinambungan relasi profesional, serta kepekaan etis dalam praktik ekonomi digital masa kini.

Apresiasi terhadap Proses Kreatif dalam Praktik Penetapan Tarif

Pada praktik penetapan tarif jasa *content writer*, terdapat tantangan yang muncul akibat kurangnya apresiasi terhadap proses kreatif oleh sebagian klien. Hal ini muncul sebagai benang merah dalam pengalaman informan, seperti yang diungkapkan Nur Puji Safitri dari PT. Soal Palu sebagai berikut:

"Mungkin kalau di Palu itu belum terlalu, kayak mereka mikir menulis itu gampang, buat caption itu gampang, tinggal ketik-ketik. Tidak sesimpel itu. Jadi, mungkin biasa klien merasa mahal. Padahal

menurut mereka cuma caption. Tapi ternyata itu sesuai dengan idenya."

Hal senada juga diungkapkan oleh Soraya Putri Yakub dari PT. Info Palu dalam kesempatan yang berbeda:

"Semoga profesinya kita yang kayak...., mungkin sekilas orang merasa kayak mudah cuma duduk di tempat menulis, tapi kan justru kita bekerja itu lebih banyak pakai otak. Jadi kita banyak mengulik, kita banyak meriset."

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan adanya *noema*, kesadaran eksplisit dari para *content writer* bahwa pekerjaan mereka sering kali dipersepsikan sebagai sesuatu yang mudah oleh pihak luar. Padahal kenyataannya, proses kreatif seperti menulis caption atau membuat konsep iklan membutuhkan riset, sensitivitas bahasa, dan pemahaman audiens.

Noesis atau pemaknaan mendalam dari pengalaman ini menunjukkan bahwa keduanya merasa tarif jasa sering kali tidak merepresentasikan nilai dari proses kreatif yang dilakukan. Di balik setiap konten yang tampak sederhana, terdapat beban kerja kognitif yang tidak terlihat: brainstorming, penyesuaian tone, serta pemilihan diksi yang harus tepat.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan dari sebagian klien untuk meremehkan kompleksitas pekerjaan *content writer*. Pandangan bahwa menulis hanyalah aktivitas sederhana seperti "mengetik caption" atau "sekadar duduk dan berpikir" menunjukkan kurangnya apresiasi terhadap proses kreatif yang sebenarnya menuntut riset, analisis audiens, hingga kepekaan bahasa. Pernyataan dari informan seperti Nur Puji Safitri dan Soraya Putri Yakub memperjelas adanya kesenjangan persepsi antara pelaku jasa dan pengguna jasa.

Fenomena ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Dewinta & Ritonga (2023) dalam penelitian mereka terhadap pekerja lepas di industri media online. Dalam konteks tersebut, penulis lepas kerap mengalami *undervaluation* akibat persepsi bahwa konten dapat diproduksi secara instan dan massal tanpa memerlukan proses intelektual yang mendalam. Mereka menyebutkan bahwa *content writer* di platform seperti IDN Times seringkali diposisikan sekadar sebagai pengisi ruang konten, tanpa pengakuan atas kerja kognitif dan kreatif yang mendasarinya.

Praktik komodifikasi yang menjadikan *content writer* sebagai bagian dari sistem produksi konten cepat, murah, dan berorientasi klik. Hal ini memperkuat realitas yang dihadapi oleh informan dalam penelitian ini, dimana klien cenderung menilai harga jasa berdasarkan keluaran akhir

(output), bukan proses yang melatarbelakanginya (Jhanattan, 2020). Dengan demikian, terjadi ketimpangan antara nilai kerja yang dihasilkan dengan tarif yang diberikan.

Situasi ini menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh *content writer* bukan hanya soal teknis pekerjaan, tetapi juga menyangkut posisi sosial-profesional mereka yang seringkali belum dipandang sebagai profesi strategis dan bernilai tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mendorong adanya edukasi pasar dan komunikasi yang lebih terbuka antara pekerja kreatif dan klien, guna membangun pemahaman bersama tentang nilai kerja kreatif.

Tabel 2. Perbandingan posisi dan strategi antara Nur Puji dan Soraya

<i>Aspek</i>	<i>Nur Puji Safitri</i>	<i>Soraya Putri Yakub</i>
Posisi kerja	Pegawai tetap + freelance sesekali	Pegawai tetap + freelance sesekali
Jenis konten utama	Caption, script VO, copywriting iklan	Caption, konten reels, kalender konten
Pengalaman	2 tahun lebih	Hampir 2 tahun
Keluhan utama	Klien anggap caption itu hal remeh	Profesi dianggap ringan oleh publik
Harapan	Klien menghargai ide dan proses	Profesi <i>content writer</i> lebih diperhitungkan
Strategi pribadi	Menyesuaikan tarif dengan konteks relasi	Membangun branding dari pengalaman kerja

Kedua narasumber menunjukkan bahwa rendahnya tarif jasa bukan semata persoalan angka, tetapi menyentuh masalah persepsi terhadap nilai kreativitas. Selama proses berpikir dan kerja intelektual di balik konten tidak terlihat, maka harga akan selalu dianggap “mahal” meskipun sebenarnya tidak demikian, oleh karena itu, edukasi pasar, transparansi proses, serta penguatan branding profesi menjadi langkah penting dalam membangun struktur tarif jasa yang adil dan berkelanjutan.

Pengalaman Kerja sebagai Penentu Value dan Tarif Jasa

Dalam industri jasa kreatif, khususnya profesi *content writer*, pengalaman kerja dan rekam jejak profesional menjadi modal penting dalam membangun *value* personal. Hal ini berdampak langsung terhadap legitimasi penetapan tarif jasa. Dua informan, Istika Benazier dan Soraya Putri Yakub, bercerita bahwa jam terbang memberikan pengaruh besar dalam menentukan harga jasa yang mereka tawarkan.

"Saya memang sudah punya value sendiri. Saya sebagai orang yang kerja di televisi, otomatis value-nya itu beda sama orang yang memang mungkin basic nya di konten. Jadi untuk pembayarannya juga beda. Hmm.... Jadi ya pengalaman sih menurutku"

Di kesempatan lain Soraya juga bercerita dan menegaskan bahwa:

"Saya itu selalu membranding diriku, karena kebetulan saya yang ambil job, kan maksudnya saya juga anak Info Palu, jadi maksudnya ya... kayak itu yang buat mungkin klien bisa punya kepercayaan juga untuk pake jasanya. Jadi tidak diragukan ya, karena saya sudah punya pengalaman dan memang pekerjaannya disitu (bekerja sebagai konten writer)"

Kedua pernyataan ini menunjukkan *noema* berupa kesadaran akan nilai pengalaman sebagai pembentuk tarif. Mereka menyadari bahwa pengalaman profesional dan portofolio kerja merupakan legitimasi yang sah untuk menentukan harga jasa yang lebih tinggi dibandingkan pelaku baru.

Dari sisi *noesis*, pengalaman dipahami sebagai sumber kepercayaan dan kredibilitas. Jam terbang yang tinggi memberikan efisiensi kerja, kualitas konten yang lebih terarah, serta persepsi profesional yang kuat di mata klien. Kedua narasumber memanfaatkan rekam jejak ini untuk membentuk *value proposition* yang menjadi dasar dalam negosiasi harga.

Hal ini didukung oleh Ghifari (2023) dalam blognya, yang menyatakan bahwa seorang *content writer* yang memiliki pengalaman kerja dan portfolio solid, terutama dalam proyek-proyek besar atau dengan klien korporat, dapat menagih tarif lebih tinggi. Pengalaman tersebut menciptakan kepercayaan klien terhadap kemampuan penulis yang sejalan dengan logika yang diungkapkan oleh Istika dan Soraya.

Berdasarkan ulasan pada artikel Tetadigital (2024) yang menegaskan bahwa faktor pengalaman menjadi salah satu penentu tarif terkuat dalam praktik freelancer *content creation* di Indonesia. Data menunjukkan bahwa writer dengan pengalaman 2 sampai 5 tahun atau latar belakang industri seperti media atau televisi sering mematok tarif Rp 150.000 hingga Rp 300.000 per artikel, jauh di atas rentang pemula.

Pengalaman profesional seorang pelaku jasa di bidang *content writer* berperan sebagai aset strategis dalam negosiasi tarif jasa content writing menjadikannya bukti nyata dalam membangun value, legitimasi, dan harga yang lebih kompetitif. Hal ini mencerminkan bahwa di dunia jasa kreatif, value personal lebih dipertimbangkan klien daripada sekadar durasi kerja

atau biaya produksi, membuat pengalaman menjadi instrumen utama dalam strategi penetapan harga.

Tabel 3. Perbandingan posisi dan strategi antara Istika dan Soraya

<i>Aspek</i>	<i>Istika Benazier</i>	<i>Soraya Putri Yakub</i>
Pengalaman kerja	Lebih dari 5 tahun (TVRI, media lokal, freelance)	Hampir 2 tahun di Info Palu, beberapa proyek luar
Nilai tawar utama	Posisi sebagai ASN + produser TV → value tinggi	Pengalaman media + branding diri sebagai orang dalam Info Palu
Pengaruh pengalaman	Dijadikan dasar penetapan tarif pribadi	Membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata klien
Cara presentasi	Tegas menyatakan value pribadi	Menekankan latar belakang profesionalnya kepada klien

Pengalaman kerja dan jam terbang memiliki korelasi yang kuat terhadap pembentukan tarif jasa di bidang *content writing*. Menurut Istika dan Soraya, pengalaman bukan hanya bekal keterampilan, tetapi juga sumber nilai jual. Tarif jasa yang lebih tinggi bukan semata karena output lebih banyak, tetapi karena kualitas, efisiensi, dan kepercayaan yang menyertainya.

Pengalaman yang biasa disebut dengan jam terbang yang lebih tinggi dalam praktik lapangan, cenderung menjadi landasan negosiasi dengan para klien dan hal ini menjadi pembeda antara satu pelaku jasa *content writer* dengan kompetitor lainnya. pengalaman kerja bukan hanya indikator kemampuan, tetapi juga fondasi legitimasi harga dalam ekonomi jasa kreatif.

Tinjauan Akuntansi Manajemen terhadap Dinamika Tarif Jasa *Content writer*

Tarif dalam industri jasa kreatif seperti content writing, bukan hanya sekadar angka. Tarif adalah representasi dari nilai kerja intelektual, waktu, dan kompetensi yang diinvestasikan oleh penulis. Di Kota Palu, profesi *content writer* mulai menunjukkan geliatnya seiring perkembangan ekonomi digital pasca 2018. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, terdapat satu persoalan mendasar yang masih belum terurai: struktur tarif yang belum memiliki standar baku, sehingga melahirkan ketimpangan dan kebingungan, khususnya di kalangan penulis pemula.

1. Faktor Internal: Kompetensi, Efisiensi, dan Pengalaman

Hasil wawancara dengan Soraya Putri Yakub dari PT. Info Palu dan Nur Puji Safitri dari PT. Soal Palu Media Grup menunjukkan bahwa faktor internal seperti pengalaman kerja, efisiensi, dan penguasaan jenis konten menjadi determinan utama dalam penetapan tarif. Penulis dengan jam terbang tinggi, portofolio matang, dan spesialisasi di bidang tertentu (misalnya skrip video atau copywriting iklan), cenderung dihargai lebih tinggi.

Dari perspektif akuntansi manajemen, hal ini sejalan dengan pendekatan *full costing* dan *activity-based costing* (ABC), yang memandang bahwa setiap aktivitas mulai dari riset hingga revisi mengandung biaya yang seharusnya dihitung dalam struktur tarif. Namun dalam praktiknya, sebagian besar penulis masih mengandalkan insting atau harga pasar, tanpa menyusun perhitungan biaya secara sistematis.

2. Faktor Eksternal: Dinamika Klien, Pasar, dan Media Distribusi

Kondisi eksternal seperti jenis klien, daya beli pasar, dan platform distribusi juga berperan besar dalam memengaruhi tarif. *Content writer* yang bekerja di bawah perusahaan umumnya memiliki struktur gaji tetap. Sebaliknya, penulis lepas harus menyesuaikan tarif sesuai kemampuan klien.

Permintaan pasar bersifat musiman. Di masa kampanye politik atau saat promosi akhir tahun, tarif bisa meningkat karena kebutuhan konten melonjak. Penulis pada low-season terpaksa menurunkan harga demi keberlangsungan kerja. Pendekatan target costing relevan, harga ditentukan berdasarkan nilai yang dapat diterima pasar, tetapi tetap memperhitungkan margin keuntungan yang layak. Sayangnya, kesadaran dan keterampilan menggunakan pendekatan ini masih minim.

3. Kompleksitas Konten: Biaya yang Tersembunyi dalam Waktu

Jenis konten yang dibuat sangat menentukan beban kerja dan pada akhirnya memengaruhi tarif. Misalnya, dalam membuat skrip video berdurasi satu menit bisa memakan waktu berjam-jam karena perlu proses brainstorming, penulisan, dan revisi. Konten dengan riset mendalam atau yang harus selaras dengan strategi pemasaran tentu memerlukan energi ekstra. *Time-Driven Activity-Based Costing* (TDABC) menjadi pendekatan akuntansi yang relevan di sini. Ia mengajarkan bahwa waktu yang dihabiskan memiliki nilai ekonomi. Sayangnya, banyak penulis di Palu belum menginternalisasi konsep ini. Tarif masih ditentukan berdasarkan "paket" atau meniru rekan seprofesi, bukan berdasarkan estimasi waktu dan nilai aktivitas.

4. Absennya Standar Tarif: Ketimpangan Daya Tawar

Ketidakhadiran standar tarif menjadi masalah laten. Tidak seperti di kota besar yang mulai memiliki asosiasi atau komunitas kreatif dengan pedoman harga, Palu masih berada dalam fase pertumbuhan awal yang mengakibatkan, penulis pemula sering kali menerima tarif sangat rendah karena tidak memiliki acuan dan daya tawar yang lemah. Di sisi lain, penulis berpengalaman bisa menetapkan tarif tinggi berkat reputasi dan jejaring yang mereka bangun. Hal ini mencerminkan lemahnya sistem *strategic pricing* dan ketidakterlibatan perangkat perhitungan biaya yang berbasis data dan efisiensi. Tanpa alat ukur biaya yang sederhana pun, *content writer* berisiko terjebak dalam ketidakadilan harga dan pengabaian terhadap nilai kerja kreatifnya sendiri.



Gambar 1. Ilustrasi dinamika penentuan tarif jasa *content writer*

Tarif bukan sekadar soal nominal, tetapi cerminan dari nilai yang dibawa oleh setiap karya. Akuntansi manajemen jika diintegrasikan ke dalam praktik kreatif, bukan hanya membantu menghitung harga secara rasional, tetapi juga memuliakan waktu, upaya, dan pikiran yang telah dicurahkan.

4. Kesimpulan & Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penetapan tarif jasa *content writer* di Kota Palu tidak hanya ditentukan oleh logika kalkulatif, tetapi juga oleh dinamika sosial, nilai personal, dan konteks kultural yang melekat dalam praktik sehari-hari. Faktor internal seperti pengalaman kerja, keterampilan teknis, dan efisiensi

produksi terbukti membentuk legitimasi harga, sementara faktor eksternal seperti kondisi ekonomi klien, skala usaha, serta jenis konten turut memengaruhi fleksibilitas tarif. Fenomena “harga teman” dan “harga empati” menunjukkan bahwa keputusan tarif sering kali bersandar pada relasi sosial dan pertimbangan etis, bukan semata pada struktur biaya. Rendahnya apresiasi terhadap proses kreatif turut menjadi hambatan dalam mewujudkan tarif yang ideal. Selain itu, belum optimalnya penerapan prinsip akuntansi manajemen membuat sebagian *content writer*, terutama pemula berisiko dalam menetapkan tarif di bawah nilai kerja yang sebenarnya.

Tarif bukan hanya sekadar angka. Ia adalah cerminan dari nilai, relasi, dan legitimasi profesi. Jasa *content writer* dalam konteks Kota Palu, berdiri di antara dua arus, yaitu tuntutan profesionalisme dan realitas sosial yang sarat akan empati. Ketika pendekatan akuntansi manajemen belum sepenuhnya diterapkan, dan apresiasi terhadap proses kreatif masih rendah, maka yang dipertaruhkan bukan hanya penghasilan tetapi martabat profesi itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, maka penting untuk mendorong literasi tarif berbasis pendekatan manajerial yang selaras dengan nilai sosial-kultural lokal, agar praktik ekonomi jasa kreatif dapat berjalan secara adil, profesional, dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan pemahaman tentang struktur biaya dan strategi penetapan harga berbasis akuntansi manajemen dalam industri jasa kreatif.

Content writer sudah saatnya tidak hanya membangun konten, tetapi juga membangun kesadaran akan nilai kerja mereka sendiri. Berdasarkan simpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai upaya untuk meningkatkan profesionalisme dan kesejahteraan para *content writer* di Kota Palu. Pertama, penting bagi para *content writer* untuk mulai menerapkan prinsip-prinsip dasar akuntansi manajemen dalam aktivitas mereka, terutama dalam hal perhitungan biaya produksi konten, penentuan tarif berbasis waktu dan kompleksitas kerja, serta pencatatan keuangan secara rutin. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dasar yang bersifat praktis dan aplikatif, baik yang diselenggarakan oleh komunitas kreatif, perguruan tinggi, maupun pemerintah daerah. Kedua, pemerintah daerah melalui dinas terkait misalnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan atau Dinas Kominfo, perlu mendorong terciptanya regulasi atau pedoman tarif jasa digital, yang dapat menjadi acuan awal bagi para penulis konten pemula dalam menetapkan harga jasanya. Ketiga, komunitas penulis dan pelaku industri kreatif di Kota Palu perlu memperkuat solidaritas dan berbagi informasi mengenai praktik terbaik dalam menetapkan tarif, mengelola klien, dan menjaga kualitas layanan. *Content writer* dapat lebih percaya diri

dalam menentukan nilai jasa mereka tanpa harus khawatir dianggap tidak kompetitif dengan adanya ekosistem yang suportif dan terorganisir.

Penelitian ini juga menyarankan agar institusi pendidikan, khususnya di bidang ekonomi dan komunikasi, memasukkan materi kewirausahaan digital dan manajemen tarif jasa sebagai bagian dari kurikulum untuk membekali mahasiswa menghadapi dunia kerja kreatif yang terus berkembang. Dengan adanya langkah-langkah tersebut diharapkan para *content writer* di Kota Palu tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang secara profesional dan finansial dalam era ekonomi digital yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Amaliah, T. H., & Sugianto, S. (2018). Konsep Harga Jual Betawian dalam Bingkai Si Pitung. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1), 20–37. <https://doi.org/10.18202/jamal.2018.04.9002>.
- Chen et al. (2024). The impact of differential pricing subject on consumer behavior. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01928-x>.
- Dewinta, N., & Ritonga, A. (2023). Fenomena Freelance *Content writer* di Industri Media Online (Studi Kasus Prinsip Jurnalistik dan Nilai Berita Community Writer di IDN Times), 01(01), 9–16.
- Ghifari, F. Y. (2023). Berapa Gaji *Content writer* yang Ideal? Diambil dari https://www.farisjudza.com/berapa-gaji-content-writer-yang-ideal/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette.
- Jhanattan, M. (2020). Komodifikasi Pekerja Lepas di Industri Media Online: Pemanfaatan Community Writers oleh Idntimes.com. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(2), 74. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3219>.
- Oksa et al. (2023). Implementasi Literasi Digital untuk Pengembangan IKM di Kota Palu. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 154–165. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i2.81>.
- Rifay. (2021). Diskominfo Palu: Era Digitalisasi, Sarana Pemasaran Baru Bagi UMKM. Diambil dari <https://media.alkhairaat.id/diskominfo-palu-era-digitalisasi-sarana-pemasaran-baru-bagi-umkm/>.
- Sugianto, S. (2022). Behind the Selling Price Determination in Commercial Photography Service Practice. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 331–341. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1845>.
- Sujuan, Z. (2024). The Mediating Effect of Consumer Brand Relationship Quality and Perceived Product Quality on Ethical Marketing Behavior

- and Brand Loyalty of Software Companies in China. *Pacific International Journal*, 7(4), 31–42.
<https://doi.org/10.55014/pij.v7i4.648>.
- Tetadigital. (2024). Gaji Freelance Content Creator: Perkiraan dan Faktor yang Mempengaruhi. Diambil dari https://www.tetadigital.com/2024/05/gaji-freelance-content-creator-perkiraan-dan-faktor-yang-mempengaruhi.html?utm_source=chatgpt.com#close.
- Yanny, A. (2023). Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing, 02, 59–66.