

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang di seluruh dunia termasuk Indonesia. Salah satu bentuk berkembangnya teknologi informasi yaitu internet (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019, p. 180). Internet menghilangkan batasan-batasan antar individu atau pun kelompok ataupun informasi agar kita mengetahui lebih jauh apa yang terjadi di sekitar kita. Kemajuan teknologi tersebut membuat tahapan baru untuk masyarakat Indonesia dengan mudahnya memperoleh informasi secara mandiri dimanapun dan kapanpun.

Peran teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari tentunya sangat berpengaruh. Hal yang paling mendasar yang dapat teknologi bantu melalui internet yaitu untuk menjawab semua masalah pekerjaan ataupun informasi yang dapat kita temukan melalui internet. Suatu kemajuan yang tentunya akan memberikan dampak bagi peradaban masyarakat.

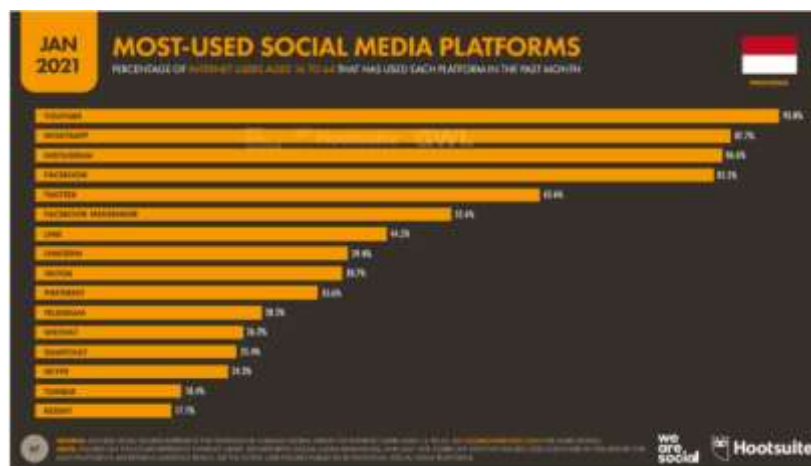
Internet dimanfaatkan pada segala bidang, untuk bidang pendidikan, kesehatan dan juga untuk bisnis. Banyak perusahaan kecil dan besar telah memanfaatkan Internet demi menunjang bisnis mereka. Bahkan ada yang dinamakan bisnis Online dimana semata-mata menjadikan Internet sebagai bisnis utama. Pemanfaatan internet pada bidang bisnis yaitu menggunakan media sosial. Alasan para pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai media promosi adalah adanya fakta semakin tingginya tingkat pengguna media sosial dari waktu ke waktu

(Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019, p. 180). Selain media sosial yang terus berkembang alasan lain menggunakan media sosial yaitu *cost value* (Rangkuti, 2002, p. 182).

Bagi suatu perusahaan atau organisasi, internet sendiri menciptakan paradigma yang baru dalam bisnis, yaitu *digital marketing* atau dapat juga disebut dengan *e-marketing*. *Digital marketing* atau *e-marketing* yaitu pengembangan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media internet seperti media sosial (Priansa, 2021, p. 305). Adanya *digital marketing* ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional, melainkan saling melengkapi. Digital marketing memiliki tujuan yang utama yaitu memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *realtime* menggunakan internet dan menciptakan saluran distribusi baru yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan lagi, memungkinkan untuk tersebar di seluruh belahan dunia karena menggunakan internet.

Gambar 1.1

Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan



Sumber: www.hootsuite.com

Pada dasarnya ada banyak macam *social media* yang dapat digunakan untuk melakukan *digital marketing*, seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Menurut hootsuite bahwa pemakai YouTube di Indonesia sejumlah 93,8% dari jumlah populasi, lalu disusul dengan WhatsApp dengan meraih peringkat kedua setelah YouTube sebanyak 87,3%, pada peringkat ketiga diraih oleh Instagram dengan 86,6%. Instagram yang dulunya hanyalah sebuah aplikasi *social media* untuk berbagi *photo*, kini dapat digunakan untuk berbisnis. Dimulai dari fitur awal yang berupa *like, comment, follow, dan posting*, sekarang Instagram dapat digunakan untuk menganalisis target *audience* yang dicapai dan pertumbuhan interaksi antar pengguna Instagram terhadap pemilik akun.

Menurut Tiara (2021, p. 15), media sosial itu memberikan banyak ruang kepada pengguna untuk berkreasi dengan memanfaatkan fitur yang ada didalamnya. Berbagai konten yang dihasilkan, ternyata dapat mengumpulkan sejumlah pengguna lainnya untuk mengikuti agar selalu mendapat update dari postingan terbarunya. Hal ini kemudian dimanfaatkan sejumlah perusahaan dan organisasi untuk memanfaatkan creator dalam memasarkan produk atau jasanya, yang kemudian disebut dengan *Content creator* atau *influencer*. Dikutip dari HubSpot dalam (Tiara, 2021, p. 15), *Content creator* merupakan orang-orang yang membuat materi atau konten yang memiliki nilai edukasi atau hiburan. Konten yang dibuat ini memiliki kesan tersendiri bagi khalayak, termasuk perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang mereka hasilkan untuk dipasarkan kepada pengikut creator tersebut.

Melihat kemajuan teknologi yang semakin pesat dan meningkatnya sosial media marketing, berbagai perusahaan dan organisasi yang menjadikan *Content creator* sebagai profesi baru yang tren saat ini. Permainan peran yang dilakukan sebagian orang di media sosial akan membentuk interaksi dan makna tersendiri, sehingga dapat memunculkan kesan yang dapat dimaknai positif oleh pengguna yang melihatnya. Impresi atau kesan menarik yang dimiliki seseorang, tentu dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk menjangkau khalayak yang diinginkannya. Menentukan target pasar juga membuat orang tertarik dengan produk yang kita tawarkan karena sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Five Fingers merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada *branding*. Dapat dikatakan perusahaan yang mengkhususkan diri untuk membantu membangun dan mengelola brand serta menyesuaikannya dengan strategi marketing yang akan digunakan. Five Fingers menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai strategi marketingnya. Didirikan sejak Juni 2019, Five Fingers membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar menjalankan sebuah organisasi yang bergerak dalam media sosial. Seperti pada perusahaan *startup* lainnya, Five Fingers juga sangat memanfaatkan tingginya penggunaan internet saat ini untuk menjadi jembatan Five Fingers dalam menjangkau target *audience* nya.

Melihat potensi kerja yang luas dalam bidang *Content creator* karena meningkatnya sosial media marketing saat ini, penulis tertarik untuk meneliti, melihat, dan mendapat pengalaman langsung mengenai tugas sebagai *Content creator* di Five Fingers. Dalam sebuah perusahaan branding, seorang *Content*

creator pastinya memiliki peran yang berbeda dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk dijual kepada masyarakat. Tidak hanya belajar, Five Fingers juga memberikan wadah bagi para *content creator* pemula, khususnya di bidang sosial media untuk belajar sekaligus bekerja secara konsisten.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis diposisikan sebagai *content creator* pada Five Fingers Branding Agency Bidang kerja praktik ini memiliki tugas untuk menghasilkan konten yang menarik sesuai dengan keinginan klien.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

1. Kerja Praktik merupakan persyaratan akademis demi memenuhi satuan mata kuliah yang harus ditempuh di program studi Ilmu Komunikasi. Sebagai bentuk implementasi dari beberapa mata kuliah yang didapatkan baik secara teori maupun praktek yang telah diperoleh selama perkuliahan berlangsung dan hubungan serta implementasi dalam dunia kerja.
2. Menambah pengetahuan dan pengalaman bekerja mengenai dunia branding khususnya pada *content creator*.

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana peran *content creator* dalam aktivitas *digital marketing* pada Five Fingers Branding Agency.

I.4. Manfaat Kerja Praktek

Manfaat Kerja Praktik Bagi Penulis:

1. Penulis dapat memahami dunia kerja secara nyata dan agar lebih mempersiapkan memasuki dunia kerja tersebut.
2. Menumbuhkan sikap profesionalisme penulis untuk memasuki lowongan kerja sesuai dengan bidangnya.
3. Agar penulis mendapatkan suatu pengetahuan baru yang belum pernah penulis dapatkan dibangku perkuliahan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

Digital marketing atau *e-marketing* yaitu pengembangan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media internet seperti media sosial (Priansa, 2021, p. 305). *Digital marketing* merupakan perkembangan dari kegiatan pemasaran yang lama dengan bantuan internet. Adanya digital marketing ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional, melainkan saling melengkapi. Digital marketing memiliki tujuan yang utama yaitu memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan realtime menggunakan internet dan menciptakan saluran distribusi baru yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan lagi, memungkinkan untuk tersebar di seluruh belahan dunia karena menggunakan internet.

Menurut Priansa (2021, p. 362) ada beberapa tujuan dari digital marketing tersebut yaitu:

1. Internet memudahkan promosi produk dan jasa secara *realtime*.
2. Dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir seluruh dunia.
3. Membangun citra merek dan citra perusahaan secara cepat.
4. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan karena semua sistem menggunakan elektronik yang memungkinkan lebih cepat dan akurat

I.5.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan, 2010, p. 11).

Menurut Liedfray, Waani, dan Lasut (2022, p. 2) banyak sekali jenis media sosial yaitu:

1. Aplikasi media sosial berbagi video (Video Sharing). Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan DailyMotion.
2. Aplikasi media sosial mikroblog. Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.
3. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial. Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path.
4. Aplikasi berbagi jaringan profesional. Para pengguna aplikasi berbagi jaringan professional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.
5. Aplikasi berbagi foto. Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius,

kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarakan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram

Menurut Mentari (2019, p. 2) media sosial kini bukan lagi hanya media untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya. Tetapi media sosial termasuk Instagram sudah banyak dimanfaatkan bagi sebagian orang sebagai media untuk melakukan pemasaran dan jual beli, hal ini tentu menjadi peluang besar bagi para *startup* yang ingin mengembangkan bisnisnya.

1.5.3 Content creator

Content creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram (Sundawa & Trigartanti, 2018, p. 483).

Saat ini, *Content creator* menjadi sebuah profesi yang banyak dicari oleh perusahaan. Meskipun tergolong baru, seorang *Content creator* memiliki pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan. *Content creator* sendiri merupakan orang-orang

yang membuat sebuah materi atau konten, dimana konten tersebut memiliki nilai jual yang menarik di mata masyarakat. Sehingga mulai banyak pengikut yang menantikan konten berikutnya karena menarik untuk dilihat atau ditonton. Ketertarikan itu muncul karena adanya kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan audiens (Tiara, 2021, p. 15).

1.5.4 Peran *Content creator*

Kegiatan yang dilakukan oleh *Content creator* berkaitan dengan penyebaran informasi yang dikirimkan melalui sebuah gambar, video dan tulisan yang sering disebut juga dengan konten, kemudian disebarakan melalui sebuah *platform* (Sundawa & Trigartanti, 2018, p. 438). Pesan atau informasi yang diberikan dapat berupa seperti informasi mengenai produk atau jasa. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat juga untuk menarik pelanggan dan memberikan kesadaran akan merek (Shimp, 2003, p. 357). Tidak hanya informasi yang dapat diberikan tetapi juga dapat memberikan promosi atau sebuah konten yang menghibur.

Menurut Larasati dan Kartika (2021, p. 2) *content creator* memiliki pengaruh dalam dunia periklanan yaitu untuk memberikan sesuatu yang berbeda dan tentunya kreatif dalam membantu perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan seperti ini, adapun tugas dan kewajiban *content creator*:

1. *Content creator* menghasilkan konten sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Melalui konten yang dibuat, perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan.

2. *Content creator* melakukan mengumpulkan ide, data, serta melakukan riset dan membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten yang menarik untuk khalayak.
3. Seorang *content creator* mampu membranding perusahaan dengan gaya dan ciri khasnya dalam bentuk strategi kreatif melalui karya yang dibuatnya.
4. Seorang *content creator* harus selalu *update* dengan segala hal yang terjadi di dalam industri.

1.5.5 Tahapan Pembuatan Konten

Menurut Wibowo (2007, p. 37) suatu produksi program atau konten melibatkan banyak sekali pihak dari orang, peralatan, hingga biaya oleh karena itu diperlukanlah organisasi yang rapi agar tahapan pelaksanaan produksi konten dapat jelas dan efisien. Menurut Wibowo (2007, p. 37) tahapan produksi konten terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Pra-produksi

Tahapan ini merupakan tahapan yang penting karena jika dilakukan dengan rinci dan baik maka sebagian dari produksi yang direncanakan sudah beres. Tahapan pra-produksi meliputi dua bagian yaitu:

- Penemuan ide

Tahapan ini dimulai ketika seorang menemukan ide konten, dapat berupa melakukan riset, mengembangkan naskah dan pematangan naskah.

2. Produksi

Setelah perancangan dan persiapan telah selesai dengan benar. Maka dilakukan lah produksi konten tersebut. Pada tahapan ini yang paling melibatkan banyak sekali pihak seperti *crew*, penata cahaya, sutradara, dll.

3. Pasca-produksi

Setelah produksi dilakukan masuklah pada pasca-produksi, pasca produksi memiliki 2 bagian yaitu: evaluasi dan *editing*. Bagian evaluasi yaitu untuk mengevaluasi seluruh kegiatan produksi konten. Masukan yang diberikan untuk memastikan dan perbaikan ke depan agar menjadi lebih baik dan efektif.