

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut (Firmansyah 2020, 3) pemasaran adalah semua usaha untuk menyediakan barang ke pasar, mulai dari dirumuskan produk hingga promosi produk ke khalayak atau masyarakat. Pada masa sekarang penggunaan pemasaran yang tepat akan sangat menguntungkan perusahaan. Aktivitas Pemasaran juga memerlukan sebuah media yang akan digunakan perusahaan untuk menjadi alat komunikasi. Menurut Jaakonmäki, Müller, dan vom Brocke (2017, 1153) Media Sosial adalah sebuah sarana penting dalam membangun hubungan diantara perusahaan dan pelanggan. Media sosial adalah salah satu media yang sangat baik pada masa sekarang untuk digunakan sebagai media komunikasi sekaligus promosi. Peluang yang diberikan media sosial memberikan banyak kemungkinan bagi perusahaan untuk berlomba-lomba menggunakan media sebanyak-banyaknya untuk mencapai calon pelanggan ataupun pelanggan yang lebih besar.

Menurut data yang diambil dari *We Are Social by Hootsuite* terbitan bulan Februari 2022. Total Populasi di dunia adalah 7,91 miliar individu, 8,28 miliar individu mempunyai akses pada handphone, 4,92 miliar individu aktif menggunakan internet dan 4,62 miliar individu aktif menggunakan sosial media di internet. Dari data ini menunjukkan bahwa sosial media bisa dikatakan menjadi salah aktivitas utama dalam internet dengan pengguna aktifnya mencapai hampir seluruh dari total pengguna internet. Media sosial membuktikan bahwa media sosial sendiri

merupakan sebuah wadah komunikasi yang sangat efektif jika dilihat dari *user*-nya yang sangat banyak dan tersebar di seluruh dunia. Media sosial bisa dilihat oleh siapapun dan kapanpun. Media sosial juga tidak memerlukan biaya yang fantastis untuk sekedar membuat iklan untuk posting di halaman sosial media dibandingkan dengan media iklan *mainstream* yang sudah ada di Indonesia sejak lama.

Gambar I.1

Data pengguna media sosial dan internet.



Sumber : kompasiana.com

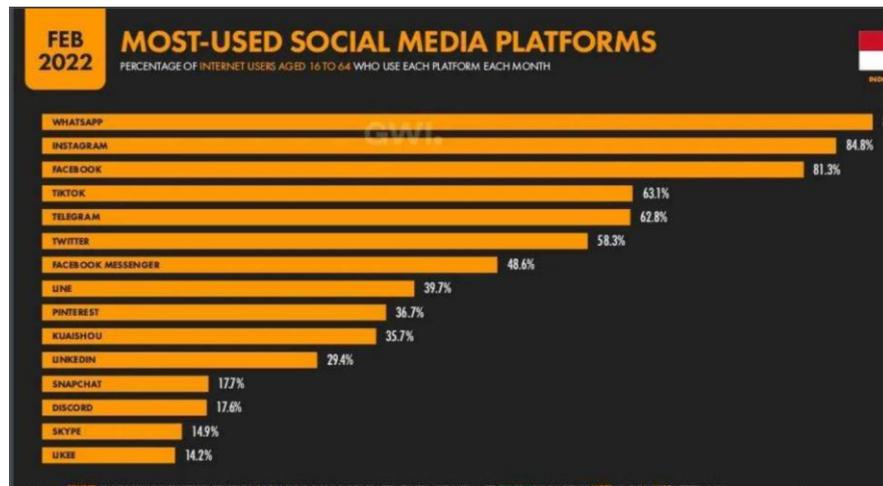
Dari data diatas pengguna Media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta pengguna dari 277,7 juta total penduduk di Indonesia. Indonesia bisa dikatakan sebagai salah satu penyumbang pengguna aktif media sosial yang cukup besar. Karena besarnya pengguna media sosial di Indonesia dapat digunakan sebagai perusahaan untuk menjadi media promosi dan komunikasi pemasarannya.

Penggunaan Media sosial untuk komunikasi pemasaran tidak akan lepas dari istilah *Content Creative* atau kreatif konten. Menurut Bintangpagi.com,

Content Creative adalah sebuah bentuk komunikasi foto, tulisan atau video pada media yang tujuannya untuk menggerakkan khalayak. *Content Creative* juga menjadi sebuah cerminan citra perusahaan. Pada saat ini, *Content Creative* lebih banyak digunakan sebagai penarik perhatian khalayak. Perusahaan pada saat ini sedang berlomba-lomba untuk membuat *Content Creative* dengan tujuan agar banyak khalayak yang semakin mengenal brand perusahaan.

Gambar I.1

Data pengguna media sosial di Indonesia



Sumber : kompasiana.com

Menurut *Hootsuite.com* salah satu media sosial yang ramai di Indonesia adalah Instagram dengan total pengguna 84,8% dari total pengguna sosial di Indonesia. Instagram adalah sebuah *Platform* media sosial yang memberikan fitur yang berfokus pada visual (gambar) pada awalnya. Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu media sosial yang cukup penting pada masa sekarang. Fitur Instagram mendorong pengguna untuk berfokus pada foto, karena instagram memiliki fitur utama yaitu memposting foto yang berukuran 1350x1080. Pada saat ini fitur

Instagram sudah sangat dikenali sekali oleh Sebagian besar penggunanya dan fitur ini adalah salah satu fitur utama yang membuat Platform Instagram menjadi terkenal.

Kerja praktik dibutuhkan oleh mahasiswa agar mendapatkan pengalaman di dunia pekerjaan. Pengalaman yang ada didalam kerja praktik ini digunakan mahasiswa sebagai persiapan diri dalam menghadapi dunia kerja yang sebenarnya. Kerja praktik dapat memberikan pengembangan keahlian, ketrampilan, etos kerja, sopan-santun, norma, sikap dan menambah pengalaman pada mahasiswa. Kerja praktik juga dilaksanakan untuk membantu mahasiswa memberikan gambaran bagaimana sumber daya alam yang nantinya akan dibutuhkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut dan kewajiban dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Fakultas Ilmu Komunikasi maka penulis sebagai calon sarjana lulusan Ilmu Komunikasi diwajibkan untuk mengikuti kerja praktek dengan dan memberikan andil besar terhadap pengalaman dalam diri penulis, dengan dorongan inilah penulis melaksanakan kerja praktik pada perusahaan PT Tokopedia, Tokopedia tim Surabaya.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan elektronik di Indonesia. Salah satu produk Tokopedia adalah sebuah *marketplace* yang mempunyai fitur perdagangan elektronik. Tokopedia didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia mempunyai ciri khas warna hijau dengan maskotnya yang menyerupai burung dalam bentuk tubuh seperti tas belanja. Salah satu cara Tokopedia memasarkan produknya adalah melalui pemasaran yang dilakukan langsung dan Iklan melalui media. Contohnya adalah

Instagram sebagai salah satu media sosial Tokopedia. Tokopedia mempunyai program “*Youth*”, Program ini adalah program magang yang ditargetkan sebagai wadah untuk mahasiswa yang akan melakukan magang kerja praktik yang pada program ini akan dipanggil dengan sebutan *youth*. Program ini akan memilih beberapa pelamar yang akan diloloskan untuk dapat magang didalam Tokopedia. Program ini dibagi di tim kota-kota yang Tokopedia miliki, salah satunya adalah Surabaya yang menjadi tempat kerja praktik penulis.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Target penulis dalam melakukan kerja praktik ini adalah kerja praktik yang berhubungan dengan ilmu komunikasi, pengalaman kerja perusahaan dan pemfokusan kerja praktik pada media. Salah satu bentuk pemfokusan penulis pada media adalah produksi konten dalam media sosial instagram. Penulis memproduksi konten untuk akun Tokopedia Surabaya di Instagram dengan nama akun @surabayabarumulai.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses produksi seorang *Content Creator* untuk akun Tokopedia Surabaya pada media sosial Instagram dengan nama akun @surabayabarumulai dengan fokus branding dari Tokopedia itu sendiri.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. *Content Creator*

Menurut Street dalam Hermawan (2018, 4) *Content Creator* dinyatakan berhasil apabila dapat (1) mengatur jadwal, (2) tahu tentang

industry yang diproduksi kontennya, (3) Memiliki gaya penulisan yang terbaru menyesuaikan perkembangan, (4) memiliki pikiran seperti audiens dan (5) memiliki jaringan yang luas. *Content Creator* adalah sebuah profesi yang memproduksi sebuah konten dengan bentuk tulisan, gambar, video suara ataupun gabungan beberapa materi. *Content creator* adalah media komunikasi untuk menyampaikan pesan lewat pembuatan konten melalui sosial media (Mutia Maeskina and Hidayat, 2022, 21)

Melalui jurnal Hermawan, Street (2014, 4) mengatakan Peran *content creator* adalah mampu mengatur jadwal untuk memposting konten, mengetahui target sasaran konten, memiliki gaya penulisan yang up to date, dapat berpikir sebagai audiens, dan memiliki relasi yang luas.

Tugas dari *content creator* adalah mengumpulkan ide, informasi dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Konten yang dihasilkan sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Konten juga diusahakan untuk memenuhi tujuan yang disepakati seperti tujuan promosi, edukasi, menghibur ataupun member informasi. *Content creator* harus beradaptasi di era digital dengan menghasilkan konten menarik dan menarik perhatian *audience* (Mutia Maeskina and Hidayat, 2017:20)

I.5.2. Produksi

Menurut (Yoedtadi, 2017:160) tahapan produksi harus melewati tiga tahapan diantaranya sebagai berikut :

- a. *Pre Production* (Pra-Produksi)

Tahapan Pra-Produksi adalah tahapan sebelum konten dibuat atau tahapan perencanaan. Pra-Produksi berisi tentang ide pokok konten, perencanaan, dan persiapan pembuatan konten. Pada pra produksi, ide adalah elemen utama dalam produksi konten karena hal ini yang membuat apakah konten dapat diterima oleh audiens. Pra produksi yang matang adalah kunci keberhasilan suatu konten.

b. *Production* (Produksi)

Jika Pra-produksi sudah terlaksana dengan baik maka pelaksanaan produksi konten bisa dikatakan sudah siap dimulai. Pada tahap ini tim akan melakukan sebuah proses produksi yang membutuhkan untuk semua divisi yang terlibat bekerja sama dalam pembuatan konten pada proses pra produksi. Tahap production juga termasuk juga dengan tahapan *editing* sampai pada siap untuk ditayangkan.

c. *Post Production* (Pasca Produksi)

Sebenarnya tahapan pasca produksi adalah tahapan untuk mengelola konten atau materi yang diproduksi di tahap sebelumnya. *Post production* merupakan tahap terakhir dari produksi konten, dalam *post production* terdapat evaluasi konten pada proses produksi. Jika konten dikatakan tidak layak tayang, maka revisi bisa dilakukan seperti membenahi gambar, suara dan lainnya menyesuaikan dengan konten yang akan dibuat.

Maka Produksi bisa dikatakan dibagi menjadi 3 bagian yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Produksi memang bisa saja dibagi menjadi beberapa bagian untuk mempermudah tim produksi untuk merealisasikan konten yang akan dibuat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia, ada 3 langkah untuk membuat konten di media sosial. Langkah-langkah pembuatan konten media sosial yaitu (Direktorat Pengelolaan Media Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018:52–68):

1. Perencanaan editorial

Perencanaan editorial digunakan untuk mempermudah proses pembuatan konten. Perencanaan editorial ini juga dibuat untuk memperjelas kapan konten tersebut akan diunggah melalui kanal-kanal media sosial yang ada yang akan dipilih tim produksi. Berikut adalah Tujuan utama dari kegiatan perencanaan editorial ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberi gambaran secara keseluruhan tentang program media sosial yang akan di produksi.
- b. Menentukan jadwal produksi hingga pendistribusian atau penyebaran konten media sosial hasil produksi.
- c. Memudahkan pengawasan aktivitas konten media sosial.
- d. Memperlihatkan variasi topik konten media sosial.

2. Pengumpulan data

Tahapan setelah perencanaan editorial adalah tahapan pengumpulan data. Perencanaan editorial yang disepakati akan diubah menjadi bentuk audio, visual, maupun audio visual sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Tahapan pengumpulan data ini digunakan untuk mendorong proses produksi konten agar konten menjadi lebih berkualitas. Beberapa keuntungan lain melakukan tahapan pengumpulan data adalah :

- a. Membantu pengambilan keputusan pada saat proses pembuatan konten seperti jenis dan kuantitas konten. Pemilihan media juga dapat dipengaruhi oleh tahapan ini.
- b. Mempersingkat waktu dalam pembuatan konten
- c. Mengurangi kesalahan dalam pembuatan konten yang mungkin mengakibatkan hilangnya pesan utama yang ingin disampaikan.

3. Produksi konten

Konten yang akan diproduksi perlu memiliki ketertarikan agar menarik perhatian khalayak pada media. Ada beberapa jenis konten yang bisa dibuat sesuai dengan napa yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya yaitu :

- a. Konten tulisan (*content writing* dan *copywriting*)

Konten *writing* dan *copywriting* adalah detail yang cukup penting pada sebuah konten. Perbedaan *content writing* dan *copywriting* tidak terlalu berbeda. Perbedaan *content writing* dan *copywriting* ada di tujuan akhir penulisan, *copywriting* memiliki tujuan akhir penulisan yaitu memunculkan tindakan pada khalayak

agar ingin melihat konten yang tersebut. Tujuan akhir penulisan content *writing* adalah bagaimana tulisan konten dapat memberikan informasi pada pembaca.

b. Konten gambar

Konten gambar juga tidak kalah penting untuk dijadikan sebuah konten. Beberapa contoh konten gambar yang tersebar di media sosial adalah foto dokumentasi, foto kutipan, poster, infografis, dan meme.

c. Konten video

Penggabungan antara audio dan visual membuat konten video juga menjadi salah satu konten yang dapat diarahkan menurut tujuan dan cara pembuatannya. Beberapa konten video pada media sosial sekarang adalah iklan layanan masyarakat, videografis, film pendek, video slideshow, dan video reportase.

I.5.3. Media Sosial

Media sosial dijelaskan sebagai sebuah medium yang berada pada internet yang dapat digunakan oleh penggunanya sebagai media untuk merepresentasikan kehadirannya serta dapat melakukan interaksi, berdinamika dalam komunikasi, berbagi pada pengguna lainnya yang akan membuat sebuah komunikasi sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2020, 11) Adapun 3 kata yang bermakna bersosial adalah pengenalan, komunikasi dan kerja sama. Media sosial dapat mendukung kegiatan bersosial melalui internet.

I.5.3.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut (Rulli Nasrullah, 2020, 16) Media sosial adalah salah satu platform yang dapat digunakan proses komunikasi melalui internet mempunyai beberapa karakteristik yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial terbentuk karena adanya jaringan yang dibentuk oleh pengguna yang termediasi oleh perangkat computer, telepon atau tablet. Dapat dikatakan bahwa media sosial terjadi karena adanya *user* dari media internet untuk melakukan sebuah kegiatan sosial yang akhirnya membentuk jaringan antar *user*.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal penting pada sebuah media sosial. Informasi dapat dikatakan penting karena *user* dapat melakukan interaksi dari informasi, representasi identitas diri, dan produksi konten yang menghasilkan pertukaran informasi. Informasi dalam media sosial akan menjadi sebuah komoditas yang dipahami oleh para *user*.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip dapat dikatakan sebagai informasi pada sebuah media sosial. Informasi-informasi yang sudah berada di media sosial akan tersip secara otomatis dan bisa saja diakses kapan pun melalui perangkat yang dapat mengakses media sosial tersebut. Dapat diartikan bahwa *user* bisa saja menyebarkan informasi secara tidak sengaja dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Arsip di internet tidak berarti bahwa informasi tersebut

tersimpan seutuhnya, tetapi informasi tersebut hanya pada jaringan yang tersampaikan sebagai informasi yang dapat ditemukan oleh pengguna.

4. Interaktifitas (*Interactivity*)

Media sosial ditandai dengan sifat dasarnya yaitu jaringan komunikasi antar pengguna, tetapi tidak hanya memperluas jaringan komunikasi pada internet dalam menemukan pengguna lainnya atau lawan interaksi, tentunya harus diikuti dengan interaksi dalam proses penggunaan oleh *user* di media sosial. Media sosial mempunyai sangat banyak informasi dalam berbagai bentuk yang mungkin mudah untuk ditemui dengan bentuk interaksi seperti komentar sebuah unggahan, memberikan reaksi suka atau tidak suka dan berbagi unggahan yang dapat ditemukan di beberapa sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi akan terjadi seiring bertambahnya pengguna yang memutuskan untuk menggunakan media sosial dengan jaringan yang ada.

5. Simulasi terhadap masyarakat luas (*Simulation of Society*)

Media sosial membuat interaksi yang memperlihatkan interaksi nyata, tetapi sebuah interaksi yang terjadi adalah sebuah simulasi dan terkadang bisa sangat berbeda. Artinya dalam sebuah media sosial, pengguna melakukan sebuah simulasi sosial. Media sosial juga memungkinkan pengguna menjadi siapa saja. Ketika menyampaikan informasi akan diri pengguna.

6. Konten berdasarkan pelaku (*User-generated content*)

Media sosial memiliki karakteristik untuk penggunaannya juga, Konten berdasarkan pelaku bisa dikatakan sebagai unggahan dan interaksi pengguna media sosial akan mempengaruhi konten yang akan pengguna dapatkan juga.

7. Berbagi (*Share/Sharing*)

Berbagi adalah salah satu ciri khas dari media sosial, pengguna tidak hanya membuat dan menerima suatu unggahan, tetapi pengguna juga bisa aktif menyebarkan konten yang dimilikinya. Contohnya adalah Ketika sebuah berita yang diunggah pada media sosial akan terbagi ke pengguna lain dikarenakan pengguna lainnya juga mengonsumsi berita tersebut.

Berbagi dalam hal pandangan ini dibagi menjadi dua jenis, pertama melalui sebuah konten. Praktik dalam berbagi suatu konten pada media sosial dikatakan menjadi sangat penting karena alasan, diantaranya :

1. Berbagi informasi penting untuk pengguna sosial media yang lain
2. Representasi yang diberikan pada sebuah informasi atau isu sosial yang ada di masyarakat.
3. Konten adalah sarana penambah dan pertukaran informasi untuk melengkapi pengetahuan setiap pengguna.

Penyebaran Jenis kedua adalah melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat didasarkan pada teknologi perangkat yang memberikan fasilitas penggunaannya untuk memperluas penerimaan konten. Misalnya adalah media sosial Youtube yang mempunyai tombol *share* untuk media

sosial lainnya yang diberikan Youtube sebagai sarana untuk membagikan sebuah unggahan.