

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Fenomena selebgram merujuk pada popularitas yang diperoleh oleh individu melalui akun Instagram mereka. Seorang selebgram biasanya memiliki banyak pengikut dan sering memposting konten yang berkaitan dengan gaya hidup, fashion, kecantikan, makanan, perjalanan, atau topik lain yang menarik bagi pengikut mereka. Banyak selebgram yang mampu memonetisasi popularitas mereka melalui berbagai cara, seperti endorsement produk, iklan, dan kerja sama dengan merek. Beberapa selebgram bahkan berhasil membangun bisnis mereka sendiri.

Fenomena selebgram bisa menjadi hal yang kontroversial, karena beberapa orang mengkritik mereka karena hanya menjadi terkenal karena penampilan fisik dan tidak memiliki keterampilan atau bakat khusus. Namun, beberapa selebgram juga menunjukkan kemampuan mereka dalam bidang tertentu, seperti seni, musik, atau olahraga, dan menggunakan platform Instagram untuk mempromosikan karya mereka.

Secara keseluruhan, fenomena selebgram adalah cerminan dari peran media sosial dalam budaya populer saat ini, dan dapat memberikan inspirasi, hiburan, dan penghasilan bagi orang yang berhasil memanfaatkannya dengan baik.

Media sosial adalah komunikasi 2 arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet (Riese, Pennisi & Major, 2010:1). Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Salah satu elemen utama dari media sosial adalah konten, yang terdiri dari gambar, video, dan teks yang dibagikan oleh pengguna di platform tersebut. Konten media sosial dapat berupa apa saja, mulai dari pesan pribadi hingga postingan publik yang ditujukan untuk audiens yang lebih luas. Ada banyak jenis konten yang populer di media sosial, seperti meme, video pendek, dan foto. Konten juga dapat berkisar dari topik pribadi seperti keluarga dan teman hingga topik global seperti politik dan isu-isu sosial.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat dan berbagi konten, dan ini telah membuka banyak peluang baru dalam hal komunikasi dan pemasaran. Bisnis dan merek dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, dan individu dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun merek pribadi mereka dan menciptakan pengikut yang setia.

Konten media sosial juga terus berkembang dengan adanya teknologi baru seperti augmented reality dan virtual reality. Ini membuka peluang baru bagi kreativitas dan interaksi, serta menghasilkan pengalaman yang lebih menyenangkan dan mendalam bagi pengguna media sosial. Secara keseluruhan, konten media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan kita saat ini dan akan terus berkembang dan berubah seiring perkembangan teknologi dan pergeseran budaya.

Perkembangan ini membawa banyak sekali perubahan pada sektor promosi dan bisnis. Salah satu perubahan yang terjadi saat ini adalah munculnya cara berpromosi yang baru yaitu Endorsement. Endorsement atau promosi adalah praktik di mana seseorang (seorang influencer atau selebriti) memberikan dukungan atau merekomendasikan produk atau jasa tertentu. Dalam konteks media sosial, endorsement seringkali dilakukan melalui konten, seperti postingan Instagram, video YouTube, atau tweet.

Endorsement dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk merek atau produk tertentu karena pengikut influencer atau selebriti dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Prastyanti (2017) mengindikasikan bahwa selebgram melakukan promosi produk dengan bermodalkan tiga hal utama, yakni daya tarik (*attractive*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) untuk menarik niat beli konsumen secara online (onlen) pada media sosial. Ketika seorang selebriti atau influencer merekomendasikan produk, hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan penjualan.

Namun, endorsement juga dapat menimbulkan kontroversi jika tidak dilakukan secara etis. Misalnya, jika seorang influencer atau selebriti mempromosikan produk yang sebenarnya tidak mereka gunakan atau sukai, hal ini bisa dianggap tidak jujur dan merusak kepercayaan pengikut mereka. Oleh karena itu, pengiklan dan influencer harus memastikan bahwa endorsement mereka dilakukan secara etis dan transparan. Selain itu, pihak pengiklan juga harus memastikan bahwa endorsement mereka tidak melanggar aturan atau pedoman dari platform media sosial tertentu. Misalnya, beberapa platform media sosial memiliki aturan yang membatasi atau memerlukan pengungkapan ketika ada endorsement atau promosi yang terjadi.

Secara keseluruhan, endorsement melalui konten media sosial dapat menjadi cara yang efektif untuk memasarkan produk atau merek, asalkan dilakukan secara etis dan transparan. Namun, penting bagi pengiklan dan influencer untuk memahami aturan dan pedoman yang berlaku dan memastikan bahwa konten mereka memberikan nilai tambah bagi pengikut mereka.

Irene Suwandi merupakan seorang konten kreator yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur. Irene Suwandi dikenal sebagai TikToker yang suka memberikan tutorial gambar. Selain di platform TikTok, Iren juga aktif dalam beberapa sosial media lainnya seperti Youtube dan juga Insatagram. Irene Suwandi sendiri memang memiliki hobi dan minat di bidang desain dan fashion desain. Irene Suwandi merupakan seorang TikToker dengan konten tutorial crafting. Lewat konten tersebut, akun TikToknya kini sudah memiliki lebih dari 6 juta followers di Tiktok.

Dalam proses produksinya, Irene memiliki tim yang bekerja dibalik layar. Terdapat beberapa orang yang bekerja sesuai dengan kemampuan dan bidangnya seperti videographer, editor, tim kreatif, dan lain lain. Dengan adanya tim yang bekerja dibalik layar ini kemudian mempermudah dalam proses produksi konten. Baik secara kuantitas maupun kualitas, konten yang di produksi sangat berpengaruh dengan ada atau tidak adanya tim yang bekerja di balik layar.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja yang diambil oleh penulis adalah berfokus di produksi konten konten yang dibuat oleh konten kreator bernama Irene Suwandi. Secara khusus, penulis berfokus untuk membuat konten berupa karya video yang membahas mengenai DIY atau crafting bagaimana membuat mainan ataupun barang barang yang berguna dari barang bekas dengan menghasilkan output secara audio visual.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

### **I.3.1 Tujuan Umum**

Dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan di dalam perkuliahan untuk dapat diaplikasikan dalam dunia maupun lingkungan kerja serta mendapatkan pengalaman dalam praktik kerja secara langsung. Selain itu, penulis juga mendapatkan wawasan yang baru dalam bidang produksi konten kreator.

### **I.3.2 Tujuan Khusus**

Penulis bisa memperoleh kesempatan sebagai seorang *video editor* yang membantu bagaimana produksi seorang konten kreator dengan target audiens dari berbagai macam latar belakang. Selain itu, penulis bisa meningkatkan kemampuan dalam bidang pembuatan konten video untuk kebutuhan visual dan audio visual pada lingkup media sosial dan konten kreator.

#### **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

1. Memberikan Pengalaman bagi penulis dalam bidang Video editing sebuah konten mulai dari awal produksi hingga akhir produksi khususnya dalam dunia media sosial serta konten kreator.
2. Memberikan informasi dan hiburan kepada para followers terkait konten konten yang diciptakan untuk dijadikan sebagai referensi dan juga hiburan.

#### **I.5 Tinjauan Pustaka**

##### **I.5.1 Media Sosial**

Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael, 2010:59) dalam (Nasih et al., 2020, p. 137). Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk

berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat konten secara online. Media sosial pertama kali muncul pada awal tahun 2000-an dengan platform seperti Friendster, Myspace, dan Facebook. Kemudian, media sosial terus berkembang dan semakin banyak platform yang muncul seperti Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, dan lain-lain. Media sosial menjadi sangat populer karena memudahkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang dari seluruh dunia, berbagi informasi dan foto, mengikuti berita, mempromosikan produk atau jasa, dan banyak lagi. Namun, kepopuleran media sosial juga membawa konsekuensi negatif seperti penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks, perundungan online, dan ketergantungan terhadap media sosial yang dapat memengaruhi kesehatan mental seseorang. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial juga menjadi tempat utama bagi perusahaan dan organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pengikut mereka. Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan branding, serta untuk memperluas jangkauan dan audiens mereka.

Media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi dengan orang lain. Hal ini terutama terlihat di era digital saat ini, di mana media sosial menjadi semakin populer dan digunakan oleh masyarakat dari berbagai usia dan latar belakang. Pada awalnya, media sosial digunakan sebagai platform untuk menjalin hubungan sosial dengan teman dan keluarga, namun kini telah menjadi platform yang lebih luas dan beragam dalam hal tujuan dan fungsinya.

Media sosial digunakan untuk berkomunikasi, membangun merek, memasarkan produk, membangun jejaring profesional, serta sebagai sumber informasi.

Namun, media sosial juga memiliki dampak negatif, seperti kecanduan, penyebaran informasi palsu, kebencian dan pelecehan online, dan penggunaan data pribadi secara tidak sah. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan etis.

Di sisi lain, media sosial juga memiliki potensi untuk membawa dampak positif, seperti memperkuat komunikasi dan hubungan sosial, meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam isu-isu sosial, dan memungkinkan akses informasi yang lebih mudah dan cepat. Dalam bisnis, media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek, serta membangun jejaring profesional. Namun, untuk mencapai hasil yang efektif dan positif, perlu dilakukan manajemen dan strategi yang tepat dalam penggunaannya. Secara keseluruhan, media sosial adalah bagian integral dari kehidupan digital saat ini dan memiliki peran yang signifikan dalam cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi.

### **I.5.2 Konten Kreator**

Konten Kreator adalah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018) dalam (Lois &



Candraningrum, 2021, p. 330). Konten kreator adalah seseorang atau kelompok yang menciptakan, mengembangkan, dan memproduksi konten digital untuk konsumsi publik. Istilah ini biasanya digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang menciptakan konten untuk platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya. Istilah "konten kreator" menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir karena munculnya platform media sosial yang semakin beragam dan berkembang pesat. Para konten kreator dapat menghasilkan uang dari konten mereka melalui sponsor, iklan, dan penjualan produk. Banyak konten kreator bahkan telah menciptakan merek mereka sendiri dan membangun bisnis yang sukses di sekitar konten mereka.

Dalam hal menciptakan konten, keaslian dan kualitas adalah kunci utama untuk menarik perhatian audiens. Konten yang orisinal, menarik, dan bermanfaat akan lebih disukai oleh audiens dan lebih mudah dikenal dan dilihat di platform media sosial. Oleh karena itu, penting bagi konten kreator untuk mempertimbangkan jenis konten yang paling sesuai dengan audiensnya, serta menciptakan konten dengan ide-ide yang kreatif dan unik.

Selain itu, konten kreator juga perlu memahami teknologi dan alat yang digunakan untuk menciptakan konten. Ada berbagai alat dan teknologi yang dapat membantu konten kreator dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan berkualitas, seperti kamera, perangkat lunak pengeditan, dan alat promosi.

Tantangan lain dalam menjadi konten kreator adalah persaingan yang ketat dan perubahan tren dan preferensi audiens. Konten kreator perlu memperhatikan tren dan perubahan dalam industri konten, serta memahami audiensnya dan memperhatikan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain menciptakan konten yang menarik, sebagai konten kreator, juga perlu memperhatikan aspek legal dan bisnis. Sebagai konten kreator perlu memahami hak cipta dan lisensi terkait dengan kontennya, serta mempertimbangkan cara-cara untuk menghasilkan pendapatan dari konten.

Terkait dengan hal ini, penting bagi konten kreator untuk mempertimbangkan berbagai model bisnis yang dapat diadopsi untuk menghasilkan pendapatan dari konten mereka. Misalnya, beberapa konten kreator mengandalkan sponsor atau iklan untuk menghasilkan pendapatan, sementara yang lain mungkin menjual produk atau menggunakan model langganan untuk menghasilkan pendapatan.

Konten kreator juga perlu memperhatikan etika dan privasi dalam menciptakan konten. Konten kreator harus memastikan bahwa ia tidak melanggar hak privasi orang lain, mempromosikan kebencian atau tindakan yang tidak etis, dan mematuhi peraturan dan kebijakan platform media sosial.

Secara keseluruhan, menjadi konten kreator memerlukan kombinasi dari kreativitas, teknologi, pemahaman bisnis, dan etika. Dengan memahami audiens, menciptakan

konten yang orisinal dan berkualitas, memperhatikan berbagai aspek bisnis dan hukum, serta mempertimbangkan etika dan privasi.

Sebagai konten kreator, pekerjaan utama Anda adalah untuk menciptakan, mengembangkan, dan memproduksi konten digital yang menarik dan bermanfaat untuk konsumen Anda. Ini bisa termasuk membuat video, foto, blog, podcast, atau jenis konten digital lainnya.

Beberapa tugas yang dilakukan sebagai konten kreator meliputi:

1. Penelitian topik: sebagai konten kreator perlu melakukan penelitian untuk menemukan topik yang menarik dan relevan untuk audiens yang ingin ditarget.
2. Menulis naskah: sebagai konten kreator perlu menulis naskah atau skenario untuk video atau podcast Anda, atau membuat tulisan yang menarik untuk blog atau media sosial.
3. Pengambilan gambar: Jika membuat konten visual seperti video atau foto, konten kreator perlu mengambil gambar atau merekam video dengan kualitas yang baik.
4. Pengeditan: sebagai konten kreator perlu mengedit kontennya untuk memastikan kualitasnya dan membuatnya menarik bagi audiens.
5. Promosi: konten kreator perlu mempromosikan kontennya agar dikenal dan dilihat oleh audiens yang lebih luas.

6. Kolaborasi: para konten kreator mungkin perlu berkolaborasi dengan konten kreator lain untuk membuat konten yang lebih menarik.

Selain tugas-tugas di atas, sebagai konten kreator juga perlu mempertimbangkan aspek legal dan bisnis, seperti lisensi dan hak cipta, perpajakan, dan manajemen merek. Konten kreator juga perlu memantau statistik dan analisis kinerja kontennya, sehingga dapat terus meningkatkan kualitas dan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan audiens.

### **I.5.3 Jenis Jenis Konten Video**

Konten video adalah salah satu jenis konten yang sangat populer di media sosial karena dapat memberikan pengalaman yang lebih lengkap dan menarik daripada jenis konten lainnya. Video dapat memperlihatkan gerakan, suara, dan visual dengan lebih baik, sehingga dapat lebih mudah membawa audiens ke dalam pengalaman yang sebenarnya. Video juga dapat mengandung pesan yang lebih kompleks daripada tulisan atau gambar, sehingga dapat menjadi alat yang efektif dalam pemasaran, pengajaran, atau hiburan. Berikut beberapa jenis konten video yang umum ditemukan di media sosial:

1. Vlog: Vlog adalah video yang menampilkan kegiatan sehari-hari seseorang dan biasanya berisi komentar atau cerita tentang kehidupan sehari-hari. Vlog dapat berupa vlog harian, travel vlog, atau vlog kuliner.

2. Tutorial: Tutorial adalah video yang mengajarkan sesuatu, seperti cara membuat masakan, cara merias wajah, atau cara memperbaiki mobil. Tutorial biasanya berisi langkah-langkah yang terperinci dan jelas agar mudah dipahami.
3. Review: Review adalah video yang mengevaluasi suatu produk atau jasa dan memberikan pendapat tentangnya. Review biasanya berisi kelebihan dan kekurangan produk atau jasa, serta saran tentang apakah produk atau jasa tersebut sebaiknya dibeli atau tidak.
4. Film pendek: Film pendek adalah video yang menceritakan cerita pendek atau sketsa komedi dalam waktu yang singkat. Film pendek biasanya memiliki plot yang sederhana dan menarik perhatian penonton.
5. Klip musik: Klip musik adalah video yang menampilkan klip atau adegan dari lagu atau musik. Klip musik biasanya memiliki konsep visual yang menarik dan menarik perhatian penonton.
6. Webinar: Webinar adalah video yang digunakan untuk seminar atau presentasi online. Webinar biasanya diselenggarakan dalam waktu yang terjadwal dan dapat diakses secara langsung atau direkam dan diunggah ke media sosial.
7. Podcast: Podcast adalah video atau audio yang berisi diskusi atau percakapan tentang topik tertentu, seperti olahraga, politik, atau teknologi. Podcast biasanya memiliki format yang lebih santai dan menarik perhatian audiens.

8. Live streaming: Live streaming adalah video yang disiarkan secara langsung di media sosial. Live streaming dapat berupa konser, diskusi, atau acara langsung lainnya

#### **I.5.4 Proses Produksi Konten**

##### a) Pra Produksi

Tahapan pra produksi merupakan tahapan penting dari sebuah produksi. Pada tahapan inilah segala perencanaan dan persiapan produksi dimulai. Tahapan ini amat mempengaruhi tahapan produksi selanjutnya. Semakin baik sebuah produksi maka semakin baik pula tahap produksinya. Tahap ini meliputi penuangan ide, *production meeting*, *program meeting*, *technical meeting* dan segala perencanaan yang mendukung proses produksi dan pasca produksi (Yusuf, 2016, p. 105).

##### b) Produksi

Tahap ini adalah dimana gagasan yang terdapat pada pra produksi direalisasikan secara nyata untuk disajikan kepada khalayak. Tahap produksi pada prinsipnya memvisualisasikan konsep naskah atau rundown acara agar dapat dinikmati pendengar, dimana pada tahap ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (*engineering*), karena harus memvisualisasikan gagasan atau ide saat *brainstorming* (Yusuf, 2016, p. 107).