

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya perusahaan media yang saat ini menggunakan content creator untuk meningkatkan brand awareness terhadap masyarakat dengan adanya perusahaan media tersebut. Saat ini banyak perusahaan media yang meluaskan jangkauannya dari internet menuju sosial media seperti Instagram dan Tiktok.

Berdasarkan data statistik yang dipublikasi oleh slice blog, berdasarkan DataReportal sebanyak 213 juta dari 276 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang paling sedikit memiliki 1 gadget, dan Indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi yaitu 77% dari total jumlah penduduk.

Gambar 1.1 Sosio-Demografi Indonesia 2023



Sumber : blog.slice.com

Melansir dari wearesocial.com masyarakat Indonesia menghabiskan selama 7 jam 42 menit untuk menggunakan internet. Dan selama satu tahun terakhir durasi penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 0,6%

menjadi 5,2%. Berdasarkan data yang diperoleh dari wearesocial.com, sebanyak 167 juta penduduk Indonesia menggunakan sosial media. Ini berarti kurang lebih sebanyak 60,4% penduduk Indonesia mengakses sosial media dalam kehidupan sehari-hari dengan rata-rata durasi penggunaan sosial media perhari selama 3 jam 18 menit.

Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok masih menempati posisi 4 besar dalam penggunaan sosial media di Indonesia. Instagram dan Tiktok menjadi sosial media platforms kedua dan ketiga yang disukai oleh masyarakat Indonesia.

Ini menjadi alasan bagi Harian Disway untuk membuka platform berita di dunia digital. Tak hanya pada internet saja, Harian Disway pun juga mengembangkan sayap penyebaran berita dengan menggunakan sosial media. Harian disway sebagai perusahaan media sadar akan pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan.

Harian Disway saat ini memiliki divisi sosial media, dimana berperan aktif untuk memikirkan ide-ide konten dalam meningkatkan aktivitas brand awareness. Brand awareness dapat diartikan sebagai sebuah bentuk dimana masyarakat memiliki kesadaran terhadap sebuah brand. Kesadaran ini erat kaitannya dengan kekuatan dari brand itu sendiri yang telah tertanam dalam ingatan masyarakat, tergambar dalam ingatan masyarakat yang pada akhirnya menyebabkan masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand yang meliputi nama brand, logo serta simbol dari brand tersebut, karakter, kemasan hingga slogan.

Dikarenakan Harian Disway merupakan perusahaan media yang baru berdiri pada tahun 2020, akhirnya memiliki konsentrasi pada peningkatan brand awareness. Peningkatan ini dilakukan dengan cara membuat konten-konten berita formal dan berita informal yang dikemas dengan konsep gambar gesign grafis, konten berita berupa video ataupun konten-konten keseruan yang bertujuan untuk menaikkan engagement di Instagram maupun Tik Tok.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis memilih bidang yang sesuai dengan fokus ilmu komunikasi yaitu Media. Kerja praktik penulis adalah aktivitas content creator dalam meningkatkan brand awareness pada divisi sosial media Harian Disway Surabaya

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana proses pembuatan konten di sosial media Harian Disway untuk menaikkan brand awareness.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Dengan adanya kerja praktik ini, harapannya bisa memberi manfaat:

1. Manfaat Akademik

Dengan adanya kerja praktik ini diharapkan bisa dijadikan bahan referensi bagi Fakultas Ilmu Komunikasi di bidang sosial media, khususnya proses dalam pembuatan konten.

2. Manfaat praktik untuk Perusahaan

Dengan bergabungnya mahasiswa magang di Perusahaan Media Harian Disway, dapat

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Content Creator

Content creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2017).

Tugas dari content creator sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi (Mutia Maeskina & Hidayat, 2022). Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini, seorang content creator bisa menghasilkan karya untuk multi-platform dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan. Terlebih lagi, kini para pengguna sosial media sudah menjadikannya sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding* dan *corporate branding* (Sundawa & Trigartanti, 2017).

Gambar 1.2 Model Pengalaman Content Creator dalam Membentuk Corporate Branding di Media Sosial Instagram



Sumber : (Sundawa & Trigartanti, 2017)

Berdasarkan model di atas, dapat disimpulkan bahwa *content creator* memiliki manfaat yaitu dapat membuat isi pesan dalam bentuk kreatif, brand perusahaan menjadi lebih fresh dan menjadi media promosi baru. Dengan adanya *content creator* maka perusahaan bisa juga sadar akan pentingnya *brand awareness*.

Dalam proses produksi dikenal tiga tahap; pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahapan pra produksi biasanya dilakukan perencanaan, diskusi ide, persiapan budget, penulisan naskah, penyusunan rundown. Tahapan produksi adalah proses pengambilan gambar (shooting). Pasca produksi adalah proses akhir berupa penyuntingan hingga distribusi konten (Yoedtadi et al., 2017).

Dilansir dari website Skill Academy (Lianovanda, 2023), terdapat beberapa aktivitas atau kegiatan yang perlu dilakukan seorang *content creator* yaitu:

1. Kemampuan Riset

Seorang content creator perlu melakukan riset sebelum memproduksi konten-kontennya. Diperlukan informasi dan data yang akurat agar isi konten dapat dipercaya dan tidak mengandung pesan hoax. Sumber juga perlu dicantumkan pada konten yang diunggah untuk menjaga originalitas dari konten tersebut serta menghindari claim plagiasi. Proses riset termasuk dalam proses pre-production atau pra-produksi dimana seorang content creator mencari dan menyusun ide untuk memproduksi konten.

2. Manajemen Waktu

Setiap content creator harus bisa mengatur waktu dengan baik agar bisa memproduksi berbagai konten sesuai dengan rencana dan waktu yang telah ditentukan. Membuat content planning adalah salah satu cara agar proses produksi hingga waktu pengunggahan bisa berjalan sesuai target. Tahapan ini termasuk dalam pre-production dimana content creator merencanakan dan menetapkan waktu tayang atau unggah sebuah konten agar dapat mencapai tujuan.

3. Memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization)

SEO merupakan upaya untuk mengoptimalkan traffic konten dengan memaksimalkan penggunaan keywords pada mesin pencarian agar mudah ditemukan oleh audiens. Seorang content creator harus menggunakan keyword yang tepat agar konten atau pesan yang dibagikan atau diunggah bisa sampai ke target audiens yang diinginkan

dan disesuaikan dengan algoritma dari platform digital yang digunakan. Salah satu pengoptimalan SEO adalah dengan menggunakan hashtag yang tepat dan relevan dengan konten di Instagram.

4. Copywriting dan Content Writing

Kemampuan menulis baik naskah, skrip, maupun caption merupakan skill penting yang wajib dimiliki oleh content creator meliputi copywriting dan content writing. Aktivitas menulis seperti copywriting dan content writing merupakan bagian dari tahapan produksi. Content creator akan menghasilkan copy seperti artikel, caption, dan sebagainya.

a. Copywriting

Menulis copy untuk target audiens yang bertujuan untuk mempersuasi calon pelanggan yang efektif dalam waktu jangka pendek. Copywriter perlu menganalisis kebutuhan pelanggan dan tren copy yang sedang marak di masyarakat. Contoh dari copywriting adalah caption singkat atau hook statement pada konten desain yang berfungsi mempersuasi para audiens agar tertarik untuk membaca atau melihat konten lebih lanjut.

b. Content Writing

Bertugas menulis artikel yang berisi informasi untuk mengedukasi atau menghibur para pembaca. Content writer perlu melakukan riset topik dan tren terkini secara strategis agar dapat berpengaruh pada audiens dalam jangka panjang. Contoh content writing adalah artikel, blog, newsletter, dan sebagainya.

5. Fotografi dan Videografi

Fotografi dan videografi merupakan tahapan produksi konten secara visual. Kemampuan fotografi dan/atau videografi diperlukan jika konten yang diunggah adalah berupa foto maupun video. Adanya foto atau video dapat menjadi pelengkap sebuah konten karena elemen visual mampu menarik perhatian audiens. Elemen visual juga dapat memperkuat pesan atau isi konten yang disampaikan.

6. Editing dan Desain

Pemeriksaan typo, penambahan sumber, data, hingga argumen merupakan salah satu proses editing bahkan biasa disebut dengan revisi. Editing maupun revisi dapat dilakukan baik untuk penulisan hingga foto atau video yang digunakan. Proses ini merupakan poin penting untuk memastikan kesesuaian konten sebelum diunggah ke platform digital. Selain itu, beberapa content creator juga merangkap tugas sebagai desainer untuk membuat konten visual. Aplikasi untuk melakukan editing foto antara lain Adobe Lightroom, Photoshop, dan lain-lain. Sedangkan, aplikasi untuk editing video antara lain Adobe Premiere, FilmOra, dan lain-lain. Ada pula aplikasi desain yang mampu membuat template hingga proses editing lainnya yaitu Canva, Figma, dan lain-lain. Proses editing dan desain termasuk dalam tahapan post-production atau pasca produksi dimana content creator menyempurnakan konten yang sudah diproduksi.

I.5.2 Brand Awareness

Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Hoffer dan Keller dalam buku yang berjudul *The Evolution of Integrated Marketing Communications* menjelaskan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan simpul atau jejak merek dalam ingatan yang tercermin dari kemampuan konsumen mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda (Schultz et al., 2014).

Ada dua jenis kesadaran merek: pengenalan merek dan ingatan merek, dan hal ini tergantung pada situasi pilihan. Situasi pilihan yang berbeda seperti berbasis stimulus (di mana semua informasi merek dan atribut yang relevan ada secara fisik), berbasis memori (di mana semua informasi relevan informasi harus diingat dari ingatan) dan pilihan campuran. Kesadaran merek berperan penting terhadap niat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang familiar dan terkenal. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, nama merek akan langsung terlintas di benak mereka yang mencerminkan produk tersebut lebih tinggi kesadaran merek (Wijaya, 2013).

Alfajri, Adhiazni, & Aini (2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa Instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju

tujuannya, membangun serta meningkatkan brand awareness, brand image, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung. Fitur followers dan following yang membuat para pengguna mengetahui siapa yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, posting foto dan video dengan caption hashtag, mendapatkan tanda suka atau comment dari pengikut lain, fitur IGTV dan LIVE yang mempermudah berinteraksi dengan followers yang user punya dan terakhir instastory sebagai fitur dari instagram yang menampilkan cerita singkat yang bertahan selama 24 jam. Melalui fitur-fitur interaktif ini juga mendukung riset perusahaan tentang kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Dengan berbagai macam fitur yang menjadikan Instagram memiliki daya tarik sehingga membuat banyak masyarakat bergabung dan membuat instagram meningkat.

Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam kegiatan branding. *Content creator* bertanggung jawab dalam menciptakan konten menarik dan relevan yang ditujukan untuk audiens target. Pengelolaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam mencapai berbagai tujuan, termasuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Peran content creator menjadi sangat penting dalam hal ini. Mereka tidak hanya fokus pada promosi semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Konten yang dibuat dapat memiliki sifat mendidik, menghibur, atau memberikan informasi. Konten yang diproduksi oleh content creator haruslah memiliki nilai tambah dan memberikan manfaat

bagi audiens. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peran seorang *content creator* dalam membangun brand awarenes sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan promosi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan,
- b) Membuat konten yang bersifat mendidik, menghibur dan memberikan informasi,
- c) Membuat konten yang memiliki nilai tambah dan memberikan manfaat bagi audiens,
- d) Mengelola media sosial seperti Instagram dan TikTok.

I.5.3 Sosial Media

Media sosial merupakan bagian dari media massa itu sendiri, namun kata media sosial sering dikaitkan dengan media baru (New Media). Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya pada aspek teknologi informasi dan komunikasi, menghasilkan berbagai sarana komunikasi massa untuk membantu dan memudahkan masyarakat dalam aktifitas interaksi sosial, khususnya dalam proses komunikasi. Media sosial kini telah menjadi pilihan baru bahkan telah menjadi media komunikasi penting bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktifitas, mulai dari aktifitas interaksi antar individu, aktifitas digital marketing, kampanye dan sebagainya (Mukti et al., 2021).

Media sosial hadir dalam berbagai klasifikasi dan bentuk seperti majalah/koran online, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Beragam bentuk dan klasifikasi media sosial tersebut

memiliki fungsi yang berbeda-beda bahkan dari aspek spesifikasinya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Akan tetapi, intinya adalah hadirnya media sosial tersebut memudahkan masyarakat memperoleh informasi maupun membagikan informasi yang mereka peroleh.

I.5.4 Instagram

Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG atau Insta. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption.

Adapun beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting ke Instagram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain yaitu:

1. **Captions** : digunakan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Caption dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan di posting, caption juga

dapat di ubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.

2. **Hashtag** : menggunakan symbol bertanda pagar (#), fitur pagar sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
3. **Lokasi** : Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring.
4. **Instagram Story** : Selanjutnya adalah Instagram story. Fitur ini sudah ada sejak tahun 2017 dan mulai digunakan oleh kebanyakan orang untuk sekadar membagikan momen-momen yang sedang terjadi. Untuk cara kerjanya, Instagram story akan muncul pada bar bagian atas feed. Guna melihatnya, kamu bisa menekan foto profil, kemudian akan muncul semua content yang mereka post dalam 24 jam terakhir.
5. **Instagram Live** : Instagram live adalah fitur video live streaming yang berada di aplikasi Instagram. Biasanya, setiap media sosial sudah memiliki fitur live streaming ini. Adanya fitur Instagram live ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik banyak awareness dan engagement yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah, sehingga audiensnya dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran selama event ini berlangsung sehingga

brand yang mengadakan Instagram Live ini dapat meresponnya secara real time.

6. **Insight** : Insight adalah fitur Instagram bisnis yang memberi informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati. Dengan menggunakan insight, kamu dapat mengenali audiens dengan lebih baik, sehingga kamu dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis.

I.5.5 Tik Tok

Tik Tok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform *video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Namun, karena semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit.

Dilansir dari kumparan.com, inilah 5 cara untuk membuat video TikTok yang menarik supaya cepat viral dan masuk FYP:

1. Mengikuti Tren yang Sedang Berlangsung

Cara pertama yang dapat kamu lakukan untuk mempercepat viralnya video TikTok-mu adalah mengikuti tren yang ada. Kamu bisa mengecek tren tersebut dari TikTok For Your Page (FYP) sendiri, Instagram, YouTube, atau media sosial lainnya.

2. Mengikuti Hashtag yang Sedang Trending

Meskipun tampak sederhana, tetapi hashtag tidak boleh diremehkan, lho. Hashtag ini dapat membuat video TikTok kamu cepat terkenal. Untuk mengantar video kamu ke halaman For Your Page dan Following, sematkan hashtag #foryourpage. Selain itu, tambahkan juga hashtag lainnya yang sesuai dengan video yang kamu buat.

3. Buat Video yang Original

Untuk membuat video yang populer, buatlah video dengan ide original darimu dengan kualitas yang baik. Dengan begitu, video kamu akan berpotensi untuk ditiru netizen lainnya. Umumnya netizen menyukai video yang bertemakan komedi. Jadi, kalau kamu memiliki kepercayaan diri yang tinggi, buatlah video komedi dengan ide kreatifmu sendiri.

4. Menonton Video TikTok Lainnya

Tontonlah video TikTok lainnya, bukan untuk menyontek idenya, melainkan untuk mendapatkan inspirasi tentang special effects yang bisa kamu gunakan. Jika kamu mengalami kebuntuan ide, maka kamu bisa menonton video TikTok lain untuk mendapatkan inspirasi konten juga. Namun, sebaiknya jangan benar-benar menjiplaknya, yah. Semakin banyak video Tiktok yang ditonton, maka akan semakin berkembang pula kreativitasmu untuk membuat video dengan ide kreatif sendiri.

5. Konsisten dan Rajin

Untuk mengunggah video TikTok secara konsisten dan rajin, kamu memerlukan motivasi dan komitmen yang kuat. Setiap kemalasan datang menghampiri, ingatlah motivasi awalmu membuat video TikTok dan pertahankan komitmenmu. Semakin rajin dan konsisten kamu mengunggah video TikTok yang berkualitas, maka semakin besar pula peluangmu untuk meraup banyak viewers.