

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Content creator adalah seorang profesional dengan keahlian menciptakan suatu konten yang mana kemudian konten tersebut akan digunakan di berbagai media. Media-media tersebut di antaranya adalah web, blog, materi pemasaran, maupun media sosial. Dalam perannya sebagai seorang *content creator*, individu tersebut harus memiliki kemampuan menulis yang baik, kemampuan memahami target audiens dari konten, memiliki pemahaman tentang pesan yang ada dalam konten, serta kemampuan persuasi yang tinggi. Content creator adalah kegiatan dalam menyebarkan informasi yang dilakukan dengan transformasi ke dalam sebuah gambar, video, maupun tulisan yang disebut sebagai konten, dan kemudian disebarkan melalui suatu platform media sosial (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi, & Mäläskä, 2015, pp. 762).

Penulisan konten menjadi hal yang krusial dalam penyampaian informasi kepada audiens. Bagaimana konten dibuat serta dikemas dan apa konten yang dibuat akan memiliki pengaruh terhadap pesan yang akan tersampaikan kepada audiens. Oleh karena itu, seorang *content creator* diwajibkan untuk memahami prinsip-prinsip komunikasi efektif, memiliki kemampuan mengorganisir informasi, mampu menarik perhatian pembaca, dan menciptakan pesan yang dapat disampaikan dengan jelas. Selain itu, seorang content creator juga harus mengetahui tren yang sedang ramai untuk menarik masyarakat kepada konten tersebut (Isroissholikhah, 2022, pp.122).

Adapun, Isroissholikhah (2022, pp. 122) mengungkapkan bahwa ada beberapa alasan yang mendasari betapa pentingnya penggunaan content creator dalam promosi. Alasan yang pertama adalah *content creator* memberikan kemudahan dalam proses promosi produk melalui adanya konten yang unik dan berkualitas. Selanjutnya, *content creator* berperan menguatkan dan mengangkat nama dan citra dari suatu *brand* maupun perusahaan melalui karya yang dibuat. Selain itu, *content creator* memiliki peran membantu menciptakan sebuah karya yang dapat mengandung pesan sesuai keinginan pemilik *brand* untuk disampaikan kepada target audiens dengan mudah. Lantas, alasan terakhir dari penggunaan *content creator* yaitu karena adanya *content creator* membantu pemilik usaha dalam mencapai dan memaksimalkan target penjualan, serta adanya konten yang diproduksi dengan tepat akan membantu perusahaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat.

Dalam melaksanakan tugasnya, seorang *content creator* menggunakan platform media sosial sebagai tempat untuk memuat konten-konten yang telah dibuat. Media sosial sendiri merupakan bagian dari internet yang dalam pembuatannya mengacu pada konsep “*Web 2.0*”. Merike dan Young dalam (Nasrullah, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai suatu konvergensi antara komunikasi personal dengan arti adanya proses berbagi di antara individu dan media publik untuk dapat membagikan pesan kepada siapapun tanpa adanya kekhususan individu. Selanjutnya, Qadri (2020, pp. 53) menyatakan bahwa media sosial adalah media online di mana dapat terjadi interaksi sosial dan di dalamnya menggunakan teknologi web untuk memfasilitasi komunikasi

berupa dialog interaktif. Lantas, Van Dijk mendefinisikan sosial media juga didefinisikan sebagai platform media yang berfokus pada eksistensi penggunaannya dan memfasilitasi penggunaannya dalam melakukan aktivitas maupun kolaborasi (Nasrullah, 2015).

Web 2.0 menjadi fondasi utama dari hadirnya media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 61). Dengan adanya media sosial, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah dan hemat. Hal tersebut dikarenakan pemasaran melalui media sosial cenderung memiliki biaya yang rendah jika dibandingkan dengan melalui media konvensional. Bahkan, pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan gratis. Dengan kemudahan yang ditawarkan ini, *platform* media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi pilihan yang menarik bagi pengusaha barang maupun jasa. Banyaknya jumlah pengguna juga memudahkan pengusaha dalam menyampaikan pesan mereka ke target audiens yang luas dan sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan media sosial merupakan strategi yang sangat efektif bagi pengusaha untuk menjaga relevansi usaha mereka seiring dengan perkembangan jaman.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang diambil oleh penulis adalah bidang *Content Writing*. Adapun penulis berperan sebagai *content writer* di perusahaan RPM Auto Salon. Dalam peran tersebut, penulis bertujuan untuk melakukan observasi dan praktik mengenai bagaimana *content writing* dilakukan dan

dilaksanakan oleh *content writer* untuk melakukan *digital marketing* di perusahaan RPM Auto Salon.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan penulis pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran dan fungsi dari *content writer* dalam *content writing* materi pemasaran digital RPM Auto Salon. Lantas, tujuan lain dari pelaksanaan tugas praktik ini adalah sebagai pemenuhan salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat Praktis

1. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai peran *content writer* dan *content creator* bagi mahasiswa/i jurusan Ilmu Komunikasi yang melakukan penelitian serupa di waktu mendatang.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru dan informasi bagi masyarakat luas mengenai *content creator*.

I.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam serta menjadi sumber informasi mengenai subjek studi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai peran sebagai *content creator*.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Peran *Content Creator* dalam Media Sosial

Sebagai *platform* media sosial yang dominan dan terus berkembang, Instagram dan Tiktok menjadi bagian penting dari strategi *digital marketing*. Adanya proses *digital marketing* melalui konten di Instagram dan Tiktok memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku usaha. Dampak-dampak tersebut di antaranya adalah pembangunan dan peningkatan *brand awareness* mengenai perusahaan kepada masyarakat, meningkat dan mudahnya interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, serta kemudahan untuk mencapai target audiens dari usaha yang dipasarkan melalui *digital marketing*.

Kaplan & Haenlein (2010) mengungkapkan bahwa komunikasi dalam bentuk visual memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu memberikan konsumen pengalaman yang lebih mendalam. Oleh karena itu, dapat dikatakan penyampaian *digital marketing* melalui konten visual maupun audiovisual dapat memberikan peluang kesuksesan yang lebih tinggi. Lantas, Instagram dan Tiktok sebagai media sosial dengan basis komunikasi visual dan audiovisual menjadi *platform* yang tepat untuk digunakan dalam konteks ini.

Selanjutnya, dalam *digital marketing* diperlukan adanya konten yang bersifat autentik dan relevan bagi konsumen. Kedua hal

tersebut menjadi kunci bagi seorang *content creator* untuk memberikan konten yang relevan ke target audiens yang dituju oleh perusahaan. Pernyataan ini dikarenakan konsumen di era modern memiliki kecenderungan untuk merespons konten dengan nilai-nilai merek serta dengan konten iklan yang bersifat personal dan berhubungan dengan kehidupan konsumen.

Menyambung dari konten yang bersifat personal, konten dengan suatu narasi *storytelling* yang bersifat personal juga menjadi tren konten yang diminati oleh konsumen. Smith (2018) mengatakan bahwa suatu kisah memberikan pemberi pesan kesempatan yang unik untuk melakukan interaksi dengan audiens melalui format yang lebih autentik dan santai. Salah satu contoh dari konten yang bersifat *storytelling* ini adalah penggunaan fitur *Stories* pada Instagram dan Tiktok oleh *content creator* dalam melakukan pemasaran produk.

Berdasarkan pemahaman yang telah disebutkan di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai peran *content creator* dalam media sosial. Seorang *content creator* adalah seorang yang memiliki tugas untuk membuat konten untuk sosial media. Lantas, dalam menjalankan tugasnya tersebut, seorang *content creator* harus memiliki pemahaman akan konten yang dibuat serta pemahaman akan konten yang diminati dan dapat menarik target audiens yang dituju. Dalam memproduksi dan mengeluarkan konten-konten yang menarik tersebut, *content creator* dapat menggunakan fitur-fitur

yang ada di media sosial untuk memaksimalkan pesan yang ingin disampaikannya.

I.5.2. Pengertian Marketing Communication

Definisi dari marketing communication menurut Sutrisna dalam (Hilmiyati, 2021) adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui penyampaian serta pemberian informasi detail mengenai suatu produk maupun jasa yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut. Sementara itu, komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai strategi perusahaan untuk menanamkan keyakinan pada konsumen, memberikan konsumen informasi, serta meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009). Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa proses *marketing communication* merupakan proses komunikasi antarapribadi yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam pelaksanaannya, *marketing communication* menggunakan media sebagai alat untuk melakukan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Adapun, media yang digunakan meliputi media konvensional seperti media cetak, radio, televisi, dan billboard maupun media baru seperti media sosial dan situs web. Lantas, selama pelaksanaan tersebut terdapat 4 poin yang perlu

diperhatikan saat melakukan *marketing communication*. Poin-poin tersebut adalah *price, place, product, and promotion* (4P) (Kayode, 2014, pp. 9).

I.5.3. Kegiatan Marketing Communication

Dalam kegiatan *marketing communication*, terdapat berbagai aktivitas komunikasi. Aktivitas-aktivitas tersebut dilakukan melalui berbagai cara seperti melalui media periklanan, penggunaan tenaga penjualan, penggunaan papan nama dan product display di toko, kemasan produk, direct mail, sampel gratis, kupon, publicity stunt, maupun dengan menggunakan media baru seperti situs web dan media sosial (Firmansyah, 2020, pp. 7).

Firmansyah (2020, pp. 12) selanjutnya mengungkapkan bahwa terdapat bauran promosi yang dibagi menjadi lima. Bauran promosi tersebut adalah *Advertising, Personal selling, Direct marketing, Sales Promotion, dan Public Relations*. Bauran-bauran promosi tersebut kemudian digunakan untuk menyampaikan pesan yang dikehendaki, pelaku usaha menggunakan beberapa media komunikasi. Periklanan, baik melalui media konvensional maupun media baru menjadi salah satu media yang dipilih. Selanjutnya, Hubungan masyarakat atau humas dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Kemudian, *Personal Selling* atau penjualan secara personal, yaitu penjualan dengan penekanan pada penjalinan hubungan pribadi dengan konsumen dapat dijadikan media promosi.

Selain itu, *Direct Marketing* atau pemasaran dengan langsung melibatkan konsumen. Pada bauran ini, promosi dilakukan melalui interaksi langsung antar penyedia perusahaan dan konsumen. Lantas, Promosi melalui potongan harga atau penawaran menarik turut membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi marketing.

I.5.3. Proses Produksi Konten

Seorang content creator berkewajiban untuk memproduksi konten yang merefleksikan identitas dan branding dari perusahaan, membantu perusahaan untuk terlihat sebagai ahli di bidang pekerjaannya, merancang strategi konten, mengelola strategi tersebut, dan memastikan kemudahan akses konten oleh audiens (Candrawardhani, 2022). Untuk melakukan hal-hal tersebut, seorang *content creator* memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai proses produksi dari konten. Proses produksi konten sendiri dilakukan sesuai dengan kemampuan dan kreativitas dari *content creator*. Lantas, menurut Maulana & Fatmawati (2018, pp. 62-63) proses produksi dibagi menjadi tiga tahapan utama. Tahapan pertama adalah tahap Pra-produksi (*pre-production*). Pada tahapan ini dilakukan perencanaan awal. Perencanaan awal ini mencakup penemuan ide, perencanaan, serta persiapan. Tahap ini menjadi hal yang fundamental dan krusial untuk menciptakan konten yang dapat diterima oleh target audiens. Tahap Pra-Produksi dilanjutkan dengan tahapan berikutnya,

yaitu tahap Produksi (*production*). Pada tahap ini ide yang ditemukan pada tahap pra-produksi dilaksanakan serta diproses menjadi konten yang nyata dan siap disajikan kepada audiens. Tahapan terakhir dari produksi konten merupakan tahapan Pasca-produksi (*post-production*). Tahapan terakhir dari proses produksi ini mencakup penyempurnaan konten yang telah dibuat di tahapan proses sebelumnya. Penyempurnaan konten dilakukan melalui *editing* dan evaluasi konten. Evaluasi dilakukan untuk menganalisis dan menentukan apakah konten yang dihasilkan sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

I.5.4. Content Creator

Content creator merupakan pekerjaan atau profesi baru yang tercipta sebagai dampak dari popularitas media sosial dan *web 2.0*. Definisi content creator sendiri adalah seseorang yang membuat materi atau konten yang di dalamnya terdapat nilai komunikasi dan hiburan yang dibuat sesuai dengan keinginan dari target audiens (Candrawardhani, 2022). Hal tersebut dilakukan agar target audiens dapat menikmati dan mendapatkan pesan yang ada di dalam konten secara lebih efektif. *Content creator* juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang meliputi penyebaran informasi yang telah ditransformasi ke dalam bentuk foto, teks, ataupun video sebagai konten (Maeskina & Hidayat, 2022, pp. 21). Dalam konteks sebagai *content creator* pada bidang *marketing communication*, konten yang

dibuat tentu harus merefleksikan perusahaan dan produk yang diwakili.

Tugas dari seorang *content creator* sendiri mencakup pengumpulan ide, data, riset, dan pembuatan konsep konten yang akan dibuat, memproduksi konten yang mencerminkan identitas dan branding dari perusahaan, dan pembuatan konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan (Hariyanto & Putera, 2022, pp. 250). Dalam tugasnya, konten yang dibuat harus mengandung nilai visual yang kreatif dan menarik. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kaplan & Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa komunikasi dalam bentuk visual memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Pengalaman yang lebih mendalam tersebutlah yang menjadi tujuan dari pembuatan konten oleh *content creator*. Untuk mencapai tujuan ini, maka *content creator* diperlukan untuk memiliki kreativitas yang tinggi dalam memproduksi konten, serta pandai dalam memanfaatkan teknologi dan fitur-fitur yang terdapat di berbagai *platform* media sosial.