

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi ialah teknologi internet yang bisa meningkatkan kualitas komunikasi yang mendukung percepatan informasi serta menyebarkan komunikasi yang saat ini tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menunjukkan perkembangan pada setiap generasi (Nurudin, 2017) dalam jurnal (Yuniati & Puspitasari, 2019 p. 84). Berkembangnya zaman tentunya membuat teknologi informasi juga semakin berkembang yang tentunya dapat memudahkan manusia untuk mendapatkan berita atau mencari berbagai informasi yang ada pada dunia maya ataupun untuk beraktifitas.

_Generasi Z menunjukkan bahwa teknologi ialah alat komunikasi yang bersifat realistic dan nyata (Muhazir & Ismail, 2013) dalam jurnal (Yuniati & Puspitasari, 2019 p. 84). Berkembangnya teknologi menjadi salah satu tantangan pada kehidupan manusia yang sangat sulit dihentikan. Oleh karena itu berkembangnya teknologi ini harus digunakan dengan cara yang baik dan benar. Berkembangnya teknologi ialah pembuktian dari pikiran yang dihasilkan oleh manusia.

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini dapat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan pada manusia. Salah satunya berkembangnya media internet, media internet bukan lah suatu hal yang baru di dalam kehidupan manusia saat ini. Setiap orang dapat melakukan komunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun tanpa memikirkan jarak dan waktu. Hadirnya media baru seperti *youtube*, *tiktok*, *instagram*

dll, membuat generasi z menjadikan media baru sebagai pemenuhan kebutuhan hiburan lain.

Media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi dialog interaktif. Media sosial adalah sebuah media daring yang memiliki fungsi alat komunikasi dengan orang lain dan untuk proses komunikasi memiliki jenis penggunaannya atau *user* yang mudah berpartisipasi, *share* informasi (Salawatu, 2018, p. 4). Jejaring sosial ialah situs yang dimana setiap orang dapat membuat *web page* secara pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk melakukan komunikasi dan mendapatkan berbagai informasi. Melalui *content* yang dibuat pada media sosial tentunya juga dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi.

Content ialah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa (Priansa, 2021, p. 354). Masyarakat dapat membuat konten lalu di unggah pada media sosial yang dimilikinya, salah satunya media sosial ialah *tiktok*. Tidak sedikit masyarakat yang membuat konten lalu mengunggah pada media sosial *tiktok*, banyak orang yang membeikan informasi mengenai produk dan jasa melalui media sosial *tiktok*, dengan cara tersebut dapat memudahkan Sebagian masyarakat dalam mencari informasi.

Salah satu media sosial yang sedang tren saat ini dan memiliki banyak kegunaan ialah Tiktok, Pada media sosial Tiktok semua pengguna tiktok dapat melakukan interaksi dan memperluas jaringan sosial. Pada media sosial Tiktok semua

pengguna tiktok dapat melakukan interaksi dan memperluas jaringan sosial. Aplikasi media sosial tiktok ini isinya sangat beragam mulai konten yang bermanfaat seperti edukasi, memasak, referensi fashion, referensi tempat sampai konten hiburan seperti dancing, parodi, vlog, lipsync oleh karena itu remaja seringkali cenderung memilih untuk mengonsumsi konten video yang lebih kaya dan beragam agar tidak membosankan, dengan begitu penggunaannya lebih tertantang untuk membuat konten yang kreatif dan menarik, inilah salah satu alasan mengapa tiktok menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan banyak pengguna.

Karena kemudahan yang ada Ketika kita ingin membagikan atau menerima sebuah informasi pada tiktok akan mempengaruhi sifat yang ada dalam diri seorang yang aktif menggunakannya. Salah satu contohnya ialah sifat konsumtif, sifat konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku yang berlebihan atau boros dalam mengonsumsi sesuatu, yang dimana lebih memikirkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan, dan tidak memiliki batas atau skala prioritas, hal tersebut dapat di katakana sebagai gaya hidup yang bermegah megah an. Kemudahan yang didiapatkan dengan mengunggah video konten di Tiktok membuat beberapa pelaku bisnis menjadikan aplikasi Tiktok sebagai salah satu sosial media yang aktif digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau merk jualanya. Salah satu contoh Perusahaan yang menggunakan tiktok sebagai sarana penjualan dan promosi ialah JETE.

JETE adalah salah satu brand aksesoris gadget yang berada di bawah naungan PT. Doran Sukses Indonesia. Brand ini didirikan oleh Jhonny Thio Doran pada tahun

2014 lalu. JETE telah memiliki 46 gerai di tahun 2022, dan terus bertambah menjadi 55 gerai di tahun 2023. JETE terus berinovasi dan berkomitmen menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing bagi masyarakat di era teknologi dan digital.

JETE memiliki beberapa divisi didalamnya, salah satu divisi yang menggunakan *tiktok* ialah *content* promosi yang diproses oleh *content creator*. Divisi *content creator* diharapkan mampu memberikan hasil konten yang dapat menarik konsumen secara *online* dengan menggunakan *tiktok*. JETE memiliki berbagai macam akun media sosial yang berisi berbagai informasi yang akan berlangsung. Konten – konten yang di produksi dalam akun *Tiktok* Jete Indonesia sangat berbagai macam salah satunya ialah konten promosi. Konten tersebut berisi kan berbagai macam informasi mengenai produk dari Jete. Pada penelitian ini akan membahas tentang produksi konten promosi pada akun *tiktok* @JeteIndonesia.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil bidang kerja praktik yakni bidang media. Penulis pada kegiatan kerja praktik ini memilih divisi *Content Creator* yang memiliki tugas untuk membuat konten dalam *Tiktok* perusahaan Jete Indonesia.

1.3 Tujuan Kerja Pratik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah menambah pengetahuan dan proses kerja di Jete Indonesia Surabaya dari proses produksi sampai dengan hasil konten Tiktok.

Selain itu juga sebagai kegiatan untuk mengaplikasikan ilmu berupa teori – teori, soft skill dan hard skill selama kerja praktik.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Teoritis

Dapat dijadikan sebagai rujukan di Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS khususnya pada kajian media di bidang produksi pembuatan konten di media sosial khususnya Tiktok, baik dari proses sampai hasilnya.

1.4.2 Praktis Untuk Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, kritik, dan saran berdasarkan pada observasi yang dilakukan selama Kerja Praktik di JETE Indonesia.

1.4.3 Praktis Untuk Mahasiswa

Dapat dijadikan sebagai pengalaman untuk menghadapi dunia kerja kedepannya pasca lulus dari perkuliahan dan dapat menambah pengetahuan mengenai dinamika bekerja di ranah industri komunikasi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Tiktok Sebagai Media Sosial

Pada era teknologi dan informasi pada saat ini, yang ditandai dengan hadirnya internet semakin mendorong munculnya teknologi baru seperti handphone. Melalui handphone yang sudah terakses internet, seseorang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapa saja. Selain itu, seseorang juga dapat masuk ke berbagai akun media sosial untuk berbagi informasi dan berkomunikasi serta melakukan aktivitas komunikasi lainnya. Media sosial ialah sebuah media *online* yang membuat

penggunanya dapat lebih mudah untuk berbagi apapun yang meliputi jejaring sosial. Salah satu media sosial yang digemari oleh generasi Z saat ini ialah tiktok. Tiktok merupakan Perusahaan hasil dari akuisi Perusahaan China ByteDance yang dimiliki oleh Zhang Yiming pada tahun 2018. Tiktok juga merupakan media sosial yang sedang trend pada kalangan Masyarakat saat ini.

Tiktok ialah sebuah aplikasi yang menyediakan platform untuk membuat dan menyebarkan berbagai macam video pendek. Pengguna Tiktok dapat secara bebas membuat video dengan bebas memilih music dan filter serta dengan membawa algoritma yang beda dengan media sosial lainnya. Terdapat istilah “For Your Page” dalam tiktok, *For Your Page* ialah konten yang berada pada beranda tiktok dengan jumlah penonton yang tinggi, hal tersebut dapat terjadi jika konten yang dibuatnya menarik perhatian Masyarakat.

Tiktok berhasil menjadi media sosial yang unik yang berhasil menggabungkan beberapa karakteristik media sosial lainnya yang dikemas dalam satu aplikasi baru yang memiliki daya Tarik yang tinggi bagi para pengguna. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan pengguna tiktok dari tahun ke tahun yang berkembang dengan pesat pada kuartal II tahun 2018, Tiktok memiliki pengguna 133 juta pengguna dan pada kuartal II tahun 2022, Tiktok memiliki pengguna 1,5 miliar pengguna.

1.5.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media lain. Terdapat ciri khusus tertentu dan batasan – batasan yang hanya dimiliki oleh media 7 sosial. Menurut

Nasrullah (2016, p. 15) dalam jurnal (Kurnia et al., 2018, p. 4) ada 6 karakteristik media sosial;

1. Jaringan (network) Kata jaringan dapat diartikan dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer ataupun perangkat keras lainnya.

2. Informasi (information) Informasi menjadi entitas yang sangat penting di media sosial, karena tidak seperti media – media lainnya di internet. Pengguna media sosial membuat representasi dari identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi juga menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi dipertukarkan, diproduksi, dan dikonsumsi oleh masing – masing individu.

3. Arsip (archive) Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

4. Interaksi (interactivity) Interaksi (interactivity), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2016 dalam jurnal (Kurnia et al., 2018, p. 5) menyatakan bahwa 8 “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.”

5. Simulasi sosial (simulation of society) Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (interface) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (username) serta kata kunci (password). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna (user generated content) Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (share/sharing), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat

1.5.3 Proses Produksi Konten Media Sosial

Pada umumnya, proses produksi dibagi menjadi tiga tahap. Menurut (Yusuf, 2016, p. 103), proses produksi terdapat tiga tahap yaitu :

a. Pra Produksi

Penuangan ide, projek meeting, technical meeting dan seluruh perencanaan yang mendukung proses produksi dan pasca produksi. Berdasarkan tahapan pra produksi sendiri menggeggam sebagian peran dari keseluruhan produksi yaitu 75%.

Menurut (Widya & Darmawan, 2016, pp. 45–50) pada tahap pra produksi meliputi :

1. Konsep Konsep ialah pemikiran mengenai penetapan tujuan, kelayakan, dan target segmentasi yang dituju.
2. Media Untuk mendapatkan kriteria target yang dituju maka diperlukan studi kelayakan media yang dirasa cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya.
3. Ide atau gagasan Proses pencarian ide yang kreatif juga diperlukan studi banding, iteratur wawancara yang luas, diskusi, wawancara supaya desain dapat efektif untuk diterima oleh target.
4. Persiapan data dan perancangan Adanya pemilihan dan seleksi data yang berupa gambar atau teks. Pemilihan data ini dilihat apakah penting untuk ditampilkan atau kurang penting dan harus ditampilkan lebih ringkas atau tidak ditampilkan sama sekali. Data dapat berupa Dara Informatif atau Data Estetis.
5. Revisi Revisi akan dilakukan jika ada ketidaksesuaian dari apa yang sudah direncanakan pada tahap sebelumnya maupun adanya perubahan lainnya.
6. Final Artwork (FA) Final Artwork (FA) adalah hasil final desain yang sudah disetujui oleh klien dan akan dilanjutkan pada tahap produksi.

b. Produksi

Gagasan yang didalamnya terdapat pada tahap pra produksi yang direalisasikan secara nyata untuk disajikan kepada khalayak atau audience. Proses ini merupakan tahap pembuatan konten dari informasi dan bahan-bahan pendukung yang sudah dirangkum berdasarkan perencanaan editorial yang sudah dibuat, perencanaan editorial juga merancang gambaran konten yang akan dibuat agar tidak terjadi kesalahan saat produksi konten. Tidak hanya gambaran konten saja yang harus dibuat tetapi juga bagaimana membuat informasi yang akan disampaikan dan gaya penulisan konten bisa membuat masyarakat tertarik sekaligus dapat mengerti informasinya. Fokus utama dari produksi konten adalah informasi yang ditulis mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga konten creator dituntut harus menguasai teknik menulis copywriting dan content writing, kedua teknik ini sangat penting karena saat menulis konten maka para konten kreator harus bisa membuat pembacanya terpancing untuk membaca sehingga masyarakat memberikan efek yang kita inginkan dari konten yang kita buat (Niken Rosarita, 2018:69).

c. Pasca Produksi

Seluruh kegiatan setelah tahap produksi hingga segala bahan materi atau konten sudah siap untuk dipublikasikan.

1.5.4 Metode *HOOK*

Pembuatan konten vidio tentunya harus yang menarik agar dapat menarik perhatian para konsumen. Terdapat metode hook dalam membuat konten, metode *Hook* merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dengan cara yang kreatif dan unik. Dalam konteks pemasaran, hook point biasanya berupa kalimat atau frase yang menarik perhatian dan memancing rasa ingin

tahu pelanggan. Dengan menggunakannya, pelanggan akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Terdapat beberapa jenis-jenis *Hook* yang dapat digunakan dalam membuat konten.

Setelah memahami pentingnya hook point dalam pemasaran digital, langkah selanjutnya adalah memilih jenis-jenis hook point yang tepat untuk digunakan dalam strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa jenis hook point yang dapat Anda gunakan untuk menarik perhatian pelanggan:

1. Emotional Hook : hook ini mengandalkan emosi pelanggan untuk menarik perhatian mereka.
2. Rational Hook : Jenis hook ini menggunakan logika dan alasan untuk menarik perhatian pelanggan.
3. Storytelling Hook : Jenis hook ini memanfaatkan cerita untuk menarik perhatian pelanggan.
4. Unique Hook : Jenis hook ini menyoroti keunikan produk atau merek.
5. Challenge Hook : Jenis hook ini menantang pelanggan untuk melakukan sesuatu.

Hook juga memiliki manfaat untuk konten yang dibuatnya, Manfaat Menerapkan Hook ialah

1. Meningkatkan perhatian dan minat audiens

Hook yang efektif dapat menarik perhatian dan minat audiens sehingga mereka lebih tertarik untuk melihat dan membaca konten Anda.

2. Meningkatkan interaksi

Dengan menggunakan hook yang efektif, audiens dapat merasa terhubung dengan konten yang dibagikan dan merespon dengan memberikan like, komentar, atau share.

3. Memperluas Jangkauan Audiens

Konten dengan hook yang menarik dan viral dapat menyebar dengan cepat di media sosial dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan begitu, brand Anda dapat menjangkau target audiens yang baru dan potensial.