

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Adanya perkembangan jaman yang semakin maju, ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang pesat, dan arus globalisasi yang tidak bisa di kita hentikan yang mengakibatkan batas batas antar daerah maupun negara semakin tidak terlihat. Sehingga dampak yang diperoleh ialah adanya transformasi dari berbagai bidang macam kehidupan seperti industri telekomunikasi yang ikut dalam hal tersebut (Ngafifi, 2014)

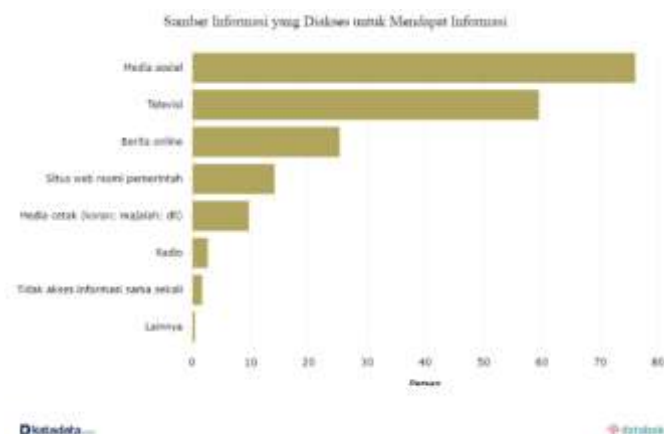
Seperti halnya industri kreatif memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi daerah baik secara digital dan konvensional. Industri kreatif memiliki arti dimana suatu aktifitas ekonomi dengan menggunakan pengetahuan dan informasi yang ada (Mbizzmarket,2020) industri kreatif muncul berawal dari memanfaatkan kreativitas dan keterampilan yang unik dalam suatu pribadi seseorang lalu mengeksplor kan kedalam kreasi dan daya cipta yang bermanfaat untuk sekitar. Terdapat beberapa sektor industri kreatif yang ada di Indonesia, seperti Sektor Arsitektur, Sektor Musik, Sektor Periklanan, Sektor Permainan, Sektor Pertelevisian (Administator:2015).

Konten kreatif merupakan sebuah industri kreatif yang masuk dalam sektor periklanan. Seperti yang diketahui bahwa di Indonesia tidak pernah lepas dari periklanan. Setiap daerah dan wilayah pasti mudah untuk menemukan suatu iklan yang terpasang. Selain tampilan media cetak, periklanan sering muncul melalui

internet yang tentunya media sosial sebagai media utama periklanan. Media sosial mempermudah penyebaran suatu informasi dengan cepat, adanya partisipasi dari khalayak menjadikan periklanan di media sosial sangat bermanfaat untuk memasarkan suatu produk dengan cepat menurut (MRZ : 2018)

Menurut (Pusparisha, Yosepha, 2020) menjelaskan hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

Gambar I.1
Data Sumber Informasi Yang Sering Diakses



Sumber : Databoks (katadata.co.id)

Start Friday Asia merupakan perusahaan kreatif industri yang mengatur dan mengelola strategi untuk membranding suatu brand. Start Friday Asia ini memiliki suatu tujuan untuk membantu brand dapat berkomunikasi dengan konsumennya dan selain itu dipercayakan untuk membantu dalam meningkatkan brand awareness dari brand yang dipegang. Ada beberapa brand yang dipegang oleh perusahaan ini seperti bidang kecantikan, makanan, dan pendidikan. Perusahaan ini terdapat

konten kreatif yang berperan penting untuk menjalankan sosial media tiap tiap brand.

Konten kreatif bertugas untuk menyebarkan informasi kepada target audiens nya yang disampaikan dalam bentuk gambar, video, dan tulisan yang sering disebut dengan konten. Menurut (Sundawa & Trigartanti, 2018:438-439) konten yang telah dibuat akan disebarkan ke beberapa platform yang sudah ditentukan dan tentunya sosial media juga digunakan untuk menyebarkan konten yang dibuat. Adanya konten yang dibuat setiap harinya maka diperlukan khusus pengetahuan yang luas dari tiap pembuat konten. Seperti halnya instagram, banyak konten yang ditampilkan di berbagai akun sehingga bermanfaat untuk referensi dalam membuat konten.

Begitu juga kini pengguna instagram menjadikan media sosial ini menjadi ladang untuk berbisnis dengan membentuk personal branding dan corporate branding sehingga konten kreatif diperlukan untuk mengumpulkan konsep, data dan riset untuk menghasilkan suatu konten yang kreatif. Seperti halnya konten kreatif dapat disimpulkan sebagai wujud dari aktivitas penting dari seorang PR. Perlunya konsep dan riset untuk menghasilkan suatu konten yang bermanfaat.

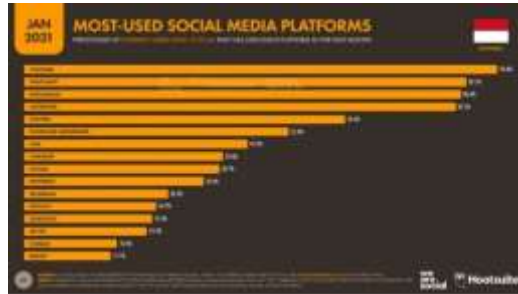
Konten yang dihasilkan harus sesuai dengan identitas brand. Selain bertujuan untuk media promosi, konten yang dibutuhkan juga untuk edukasi, menghibur serta memberikan informasi tentang apa yang terjadi di sekitar maupun di brand tersebut. Dari konten yang telah dibuat, ditentukannya platform yang digunakan untuk mengunggah konten tersebut, sehingga konten kreatif ini tidak hanya menghasilkan karya di satu platform saja melainkan beberapa platform yang tersedia. Berdasarkan

(Pulizzi, 2014:37-38) konten kreatif juga dapat dipahami sebagai konten marketing, karena bertujuan untuk memasarkan produk dan brand tersebut. Konten marketing merupakan suatu pendekatan dan pemasaran yang berguna untuk membantu bisnis brand untuk sampai ke konsumen.

Tanpa mengeluarkan banyak tenaga untuk memperkenalkan kepada konsumen menjadi salah satu keuntungan konten marketing dalam branding produk. Cukup dengan media sosial dapat menjangkau konsumen untuk mengenal brand serta produk tanpa ada batasan tertentu.

Menurut data *We are Social* tahun 2021 yang diringkas dalam website Datareportal.com pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan pengguna 202,6 juta. Berdasarkan data yang tersedia, audiens menggunakan media sosial terbanyak di Youtube yaitu sebesar 93,8% yang menggunakan media sosial ini untuk sarana hiburan dan informasi, selanjutnya disusul oleh Whatsapp yaitu sebanyak 87,7% dari jumlah populasi, lalu Instagram sebanyak 86,6% dan Facebook 85,5% dari jumlah populasi.

Gambar I.2.
Data Pengguna Media Sosial 2021



Sumber : *We are Social (Hootsuite)*

Adanya media baru ternyata juga memiliki sisi positif dan negatif dalam kegiatan pemasaran. Dengan media baru kita dengan mudah mendapatkan informasi yang baru, banyak nya informasi yang baru terkadang membuat masyarakat untuk mengabaikan informasi tersebut karena menurut mereka tidak penting. Begitu halnya kegiatan iklan di televisi maupun media sosial yang sering kali muncul dan di abaikan oleh penontonnya. Oleh karena itu untuk menarik perhatian penontonnya maka diperlukan *content marketing* untuk membuat konsep semenarik mungkin agar mendapat kenaikan penontonya.

Konten marketing merupakan proses pemasaran pada bisnis yang digunakan untuk mendistribusikan konten untuk memiliki nilai yang berguna untuk menarik minat audiens serta mendapatkan suatu keuntungan dari audiens (Abiyyuansyah & Irawan, 2019) . Berdasarkan penjelasan diatas, kami ingin mengkaji bagaimana proses pelaksanaan pembuatan konten yang dibuat oleh kreatif konten di CV Start Friday Asia. Selain itu juga kami ingin mengetahui bagaimana tugas dari seorang konten kreatif.

I.2. Bidang Kerja Praktek

Kerja Praktek ini saya ditempatkan pada bidang Konten Kreatif di Start Friday Asia yang memegang beberapa akun instagram dari klien.

I.3. Tujuan Kerja Praktik.

Tujuan adanya pelaksanaan kerja praktik adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana aktifitas kerja konten kreatif di Start Friday Asia.
2. Mengetahui apa saja hambatan dan kesulitan yang ada dalam konten kreatif di Start Friday Asia

I.4. Manfaat Kerja Praktik.

Manfaat adanya kerja Praktik adalah

1. Memberikan manfaat yaitu penerapan teori dalam mata kuliah Komunikasi Massa dengan topik media baru, Desain Grafis, dan Produksi Media Audio dan Audio Visual Komunikasi yang diajarkan di mata kuliah serta mempraktikkan pada dunia kerja, serta menambah pengalaman untuk beradaptasi di dunia kerja
2. Membandingkan antara teori Desain Grafis dan Produksi Media Audio dan Audio Visual Komunikasi dalam perkuliahan dan proses kerja praktik
3. Mendapatkan keahlian di bidang konten kreatif
4. Melatih keterampilan, kedisiplinan dan tanggung jawab dalam bekerja
5. Mengetahui tahap tahap yang harus dilakukan oleh Konten Kreatif dalam melakukan tugasnya.

I.5. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari kerja praktik ini adalah sebagai Konten Kreatif untuk membantu dalam memproduksi konten kreatif.

I.6. Tinjauan Pustaka

I.6.1 Media Baru dalam Komunikasi Massa

Media massa memiliki perubahan yang begitu banyak, munculnya media baru dalam media ini mempermudah pengguna dalam melakukan komunikasi. Media baru merupakan teknologi komunikasi dengan mengikuti digitalisasi dari perkembangan alat komunikasinya. Media baru memiliki berbagai macam jenis sehingga tertarik untuk menggunakan media baru dalam komunikasi massa yang sekaligus memiliki dampak untuk media massa tradisional (McQuail, 2011:148)

Munculnya media baru memberikan dampak yang luas tentang bagaimana cara pandang seseorang dalam melakukan komunikasi secara personal maupun sosial. Media baru juga memperluas dalam fungsi media dulu hanya memberikan informasi, mendidik, membentuk suatu budaya yang partisipatif. Namun sekarang telah terbuka untuk apapun. Seperti halnya internet yang dimana dapat mempermudah untuk mengakses apapun seperti informasi terbaru, streaming video, bahkan untuk interaksi jual beli (Suchaya, 2013:8)

Menurut Suchaya (2013) menjelaskan bahwa media baru merupakan bentuk media yang luar dari media elektronik (radio, televisi) dan media cetak (koran, majalah). Media ini memiliki sifat yang memiliki peran untuk mengontrol dan

memberi kebebasan kepada penggunanya. Begitu juga muncul nya media baru mengalami perubahan makna yaitu *one to many* yang berarti satu untuk semua.

1.6.2 Periklanan

Periklanan adalah bagian penting yang sering digunakan setiap perusahaan yang berguna untuk menciptakan komunikasi terhadap pembeli sesuai target. Periklanan digunakan sebagai sarana komunikasi untuk mencapai target pemasaran. Adanya periklanan ini dibutuhkan komunikasi yang jelas dan tegas dalam membujuk dan mempengaruhi konsumen, sehingga dengan cara tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan menurut (Dr.M. Anang Firmansyah, SE., 2019:99)

Menurut (Dr.M. Anang Firmansyah, SE., 2019:100) periklanan dilihat sebagai media yang efektif dalam mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasa, dan membuat konsumennya untuk tertarik dan tetap memilihnya sebagai produk atau jasa yang terbaik. Sehingga perusahaan memunculkan iklan yang menarik perhatian konsumennya dan membuat banyak yang tertarik dan mencobanya.

Adapun menurut Tjiptono dalam (Saputra,2018:6) menjelaskan bahwa dalam periklanan selalu memunculkan suatu keunggulan dari produk ataupun jasa sehingga membuat orang tertarik dan mengubah pola pikir konsumen menjadi ingin membeli. Iklan dalam periklanan merupakan pesan yang memiliki unsur seperti teks, judul, foto, tagline yang disesuaikan berdasarkan pengembangan setiap perusahaan.

I.6.3 Digital Kreatif

Kreatif merupakan suatu kemampuan seseorang dalam menghasilkan sesuatu yang baru dari pemikiran mereka sehingga terbentuk karya karya yang unik sehingga mampu memotivasi orang lain untuk ikut aktif juga. Karya yang mereka buat ini mereka publikasikan sehingga ia dapat menjadikan dirinya sebagai digital kreatif yang saat ini banyak dilakukan oleh sebagian orang menurut Hurlock dalam (Putri, 2020:2)

Kemajuan teknologi yang semakin pesat muncul suatu ide kreatif yang mampu berkembang menjadi digital kreatif yang dapat memberikan kita suatu informasi maupun hiburan di media massa saat ini. Adanya digital kreatif ini muncul ide ide dan karya yang kreatif sehingga orang lain mampu terinspirasi oleh mereka. Dari semua karya yang mereka buat ini dimasukkan dalam media sosial yang dapat berguna untuk setiap penonton yang melihatnya.

I.6.4 Pentingnya Konten Kreatif Dalam Digital Kreatif

Digital kreatif digabungkan dengan media sosial maka terciptalah suatu karya dan media yang bermanfaat untuk semua orang. Semua konten atau tayangan yang mereka unggah ini juga perlunya konten kreatif untuk membuat ide ide yang unik dan kreatif untuk di unggah di media sosial. Ide yang unik ini orang bisa mendapatkan beberapa edukasi, informasi yang penting, hiburan, yang mereka dapatkan dari konten yang ada di media sosial. Setiap konten yang ada diperlukannya konten kreatif yang mampu untuk memunculkan suatu ide yang baru dan unik sehingga mampu menghasilkan karya yang berbeda beda setiap harinya. Konten kreatif memiliki tugas dan tanggung jawab yang tinggi dalam mengatur konten setiap harinya sehingga muncul karya yang baru setiap harinya.

I.6.5 Konten Kreatif Membantu Perkembangan Brand

Menurut Surachman (2011) brand merupakan perangkat yang penting dari suatu produk yang dimana penggunaannya sudah dikenal oleh konsumen dengan beberapa manfaat dan nilai dari produk tersebut. Brand bukan hanya kesan yang muncul dari setiap pemakaian yang ada melainkan juga pemikiran terhadap berkembangnya brand yang harus tetap berkembang sampai kapan pun. Brand dibutuhkan sesuatu yang berbeda dari brand lain sehingga pesaing lain tidak mudah untuk menempati posisi tersebut, oleh karena itu dibutuhkan brand sejati yang tetap sampai kapan pun.

Brand sejati memiliki beberapa sifat yang membedakan pandangan konsumen terhadap brand lain yaitu seperti kesan khusus dari penggunaan brand tersebut yang membuat terdapat suatu pemikiran dari konsumen, lalu manfaat yang

dirasakan dari merek tersebut sehingga muncul emosional untuk tetap menggunakan brand tersebut kembali. Cara tersebut dapat membedakan brand sejati dengan brand lain.

Perkembangan brand dibutuhkan Konten Kreatif yang mampu untuk menciptakan suatu ide kreatif agar brand tersebut mampu untuk tampil berbeda dengan yang lain. Peran konten kreatif ini dapat mengubah personal branding dari perusahaan. Menciptakan konten yang menarik juga akan meningkatkan citra diri perusahaan dari khalayak yang melihatnya. Tidak heran dalam membangun *personal branding* sangat dibutuhkan sifat yang profesional dari seorang Konten Kreatif sehingga mampu mendapatkan citra diri yang baik. Selain membantu dalam *personal branding*, konten kreatif juga membantu dalam penjualan produk perusahaan. Banyak cara yang dilakukan konten kreatif untuk mendapatkan customer seperti mengunggah konten foto maupun video di media sosial, membuat website SEO, bahkan membuat konsep kegiatan untuk meningkatkan pengenalan perusahaan maupun penjualan.

1.6.6 Hubungan Media Sosial dan Konten Kreatif

Media sosial adalah media praktis dan mudah yang saat ini memiliki fungsi dan peran yang penting. Berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi, media sosial juga memiliki suatu manfaat bagi penggunanya untuk mendapatkan berbagai macam informasi. Peran yang memiliki dampak bagi penggunanya ini juga memiliki keuntungan dan kerugian bagi setiap individu pemakainya. Henderi mengatakan bahwa media sosial merupakan suatu jaringan sosial yang berbasis web

yang memiliki keuntungan bagi setiap individu untuk membangun profilnya didalam publik, adanya media sosial ini juga dapat mengetahui daftar siapa saja yang juga terhubung dalam media sosial, dan mengetahui apa saja yang dibuat oleh orang lain dalam sistem tersebut (Henderi, 2007:3)

Menurut Kottler dan Keller (2012) media sosial merupakan sarana untuk penggunaanya dalam hal menerima informasi berupa teks, gambar, video, dan audio. Dengan adanya teknologi baru ini dapat memudahkan semua orang untuk membuat ide kreatif yang mereka buat sendiri. (Mahendra:2017) mengunggah konten mereka dapat dilihat oleh jutaan orang secara cepat dan gratis. Tanpa mengeluarkan uang mereka dapat mendapatkan informasi serta berani untuk eksplore di dunia luar.

Hubungan Media sosial dan konten kreatif sangat erat sekali, dimana keduanya ini saling membawa keuntungan masing masing. Adanya media sosial, seorang konten kreatif mampu mengunggah karya yang dibuatnya sehingga mendapatkan mampu memberikan hiburan dan wawasan bagi pengguna media sosial. Begitu juga dengan adanya peran konten kreatif juga membantu untuk membuat suatu unggahan yang bermanfaat di media sosial, sehingga mampu mengubah pemikiran seseorang menjadi lebih inspiratif. Seperti media sosial Youtube, Instagram, Facebook, Twitter menjadi penghasil konten menarik menambah informasi dan hiburan.

I.6.7 Instagram Menjadi Media Sosial Penghasil Konten

Instagram merupakan media sosial yang banyak dipakai oleh khalayak untuk saat ini. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pengguna instagram untuk setiap tahunnya. Instagram berbeda dengan media sosial lainnya, media sosial ini memfokuskan pada unggahan foto dan video dari penggunanya. Selain itu di tiap tahunnya instagram selalu memperbaharui sistemnya menjadi lebih baik lagi. Fitur fitur yang disediakan oleh instagram ini memunculkan suatu konten kreatif di setiap fiturnya sehingga mendapatkan penilaian yang cukup tinggi.

Menurut website Glints konten kreatif yang muncul dalam setiap unggahan di Instagram dapat berupa berita yang trend saat ini, konten tentang perbandingan A dan B, Kuis Giveaway, tips and trick, penambah wawasan dan sebagainya. Adanya konten menarik ini menjadi inspiratif bagi yang lainnya, sehingga muncul konten lainnya yang lebih unik.

I.6.8 Fitur Instagram Mendukung Pembuatan Konten Menarik Suatu Brand

Pembuatan konten yang menarik dari suatu brand, instagram menyediakan beberapa fitur yang mendukung untuk dalam pembuatan konten yang menarik. Fitur yang tersedia dari Instagram ini sangat berguna untuk suatu brand perusahaan dalam menaikkan citra dan penjualannya. Dianalisis liputan6.com menjelaskan terdapat fitur intagram canggih yang mampu menghasilkan suatu interaksi dari para penggunanya yaitu :

Berbagi foto dan video, fitur ini disediakan oleh instagram untuk memudahkan penggunanya dalam mengunggah foto yang dimilikinya. Foto dan

Video ini dimasukkan ke dalam satu list yang bernama Feed Instagram. Selain mengunggah foto, instagram juga menyediakan caption dan beberapa filter menarik untuk ditayangkan, dan pengguna juga disediakan tempat untuk menandai pengguna lain yang terlibat dalam foto tersebut.

Fitur kedua dari instagram adalah Komentar dan Like, adanya fitur ini memberikan interaksi pengguna lain yang telah melihat unggahan tersebut, jika like dan komen banyak maka juga unggahan tersebut dapat disimpulkan populer dan dilihat oleh banyak pengguna instagram.

Fitur ketiga adalah instagram story, pada bulan agustus tahun 2016 fitur ini telah diluncurkan untuk memudahkan pengguna dalam mengambil foto dan video, dengan fitur tambahan efek, teks, stiker, lokasi dari instagram story ini menjadi lebih menarik dan memunculkan suatu ide kreatif untuk pengguna mengunggah konten tersebut. Namun sayangnya fitur instagram story ini hanya dapat muncul 24 jam saja setelah itu akan hilang dan tersimpan di dalam arsip. Pada bulan berikutnya, instagram kembali menambahkan fitur Live Video dalam instagram story yang berguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung dan video tersebut dapat diakhiri dan dihapus.

Selanjutnya adalah fitur IGTV pada fitur ini menyediakan tampilan untuk mengunggah video secara vertikal. Dengan unggahan durasi hingga 10 menit berguna pengguna instagram dalam menghasilkan suatu konten menarik dengan durasi lebih lama. Adanya fitur ini sangat bermanfaat dalam pengunggahan konten video dengan durasi lama, karena pada Feed instagram hanya dapat mengunggah selama 30 detik saja.

Terakhir fitur terbaru dari instagram adalah Reels, menurut Kompas.com menjelaskan bahwa fitur baru instagram ini mirip dengan TikTok. Fitur ini muncul pada tahun 2020 dan muncul secara bertahap di tiap tiap negara. Fitur ini menyediakan pengguna untuk merekam video dengan durasi 15 detik dan tambahan musik populer saat ini dan tambahan filter dan efek sebagai pelengkapannya. Instagram memberikan tempat khusus unggahan Reels sehingga pengguna lebih mudah dalam mengunggah konten yang akan diunggah.

Beberapa fitur yang tersedia di Instagram, sangat dimanfaatkan sekali oleh konten kreatif dalam membangun brand perusahaan. Menampilkan konten yang positif dan mengajak audiens untuk saling berinteraksi dengan brand tersebut.