

BAB I

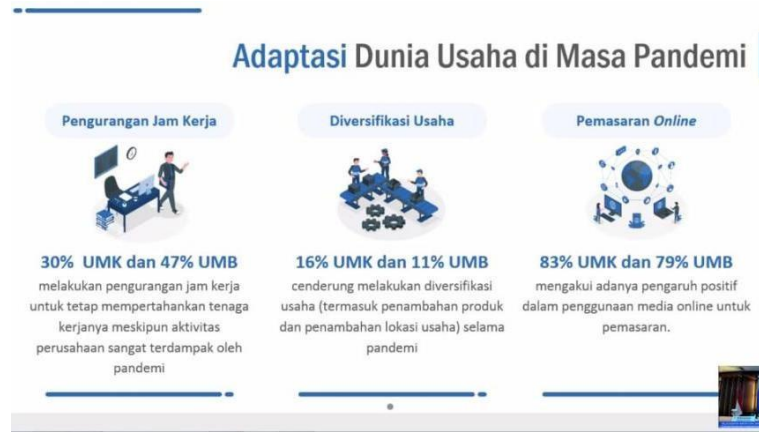
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 memaksa masyarakat di seluruh dunia untuk beradaptasi terhadap hal yang terjadi sekarang. Jika selama ini manusia biasa hidup dalam situasi serba cepat, bekerja tanpa henti, dan mengejar target pertumbuhan ekonomi. Namun munculnya virus Corona (Covid-19) ternyata menjadi krisis besar manusia di zaman yang serba modern ini. Segala aktivitas harus dilaksanakan dalam rumah daripada diluar rumah. Mulai yang biasanya bekerja secara *offline* menjadi *online*. Beberapa hal yang paling terdampak dari pandemi ini yaitu dari faktor bisnis dan ekonomi. Para pelaku usaha mengalami penurunan omset dan kerugian yang cukup besar. Hingga ada yang terpaksa menutup usaha yang telah dibangun agar dapat menutupi segala kerugiannya. Melalui data badan pusat statistik (BPS) yang telah melakukan survei terhadap pelaku usaha selama 10-26 Juli 2020, menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) dan usaha menengah dan besar (UMB) telah mengalami penurunan pendapatan (Bisnis.com). Adaptasi yang dilakukan pelaku usaha UMK dan UMB antara lain dengan mengurangi jam kerja, deversifikasi usaha, dan pemasaran *online*.

Gambar I.1

Adaptasi Dunia Usaha di Masa Pandemi



Sumber : Bisnis.com

Para pelaku usaha harus memutar otak dan mencari solusi alternatif untuk membangkitkan usahanya kembali. Salah satunya yaitu melakukan penjualan secara online. Para pelaku UMK sekitar 83 persen dan UMB sebesar 79 persen mengakui bahwa mereka mendapatkan dampak positif terhadap pemasaran online. Hal ini memberikan pandangan baru bahwa melakukan usaha secara *online* dapat menjadi cara efektif yang dilakukan selama pandemi.

Teknologi dan informasi berkembang begitu cepat seiring dengan majunya zaman saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi yang membuat segala hal menjadi lebih cepat. Otomatis hal tersebut membuat banyak masyarakat menjadi ketergantungan karena kenikmatan teknologi. Dampak positif dari teknologi yaitu kemudahan dalam mencari informasi. Salah satu hiburan dan sumber mencari informasi adalah melalui media sosial. Tidak dapat dipungkiri, ketergantungan terhadap media sosial kian meningkat. Media sosial merupakan salah satu imbas

berkembangnya media massa yang dimediasi oleh teknologi. Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Dewa, 2021), Media sosial adalah aplikasi berbasis internet, dimana nanti seseorang dapat berbagi pendapat, pemikiran, dan pengalaman.

Berdasarkan data, dari total keseluruhan populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta. Hal tersebut dapat disimpulkan setara dengan 61,8 persen dari total populasi masyarakat Indonesia pada Januari 2021. Jumlah tersebut dinilai meningkat sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen jika dibandingkan dengan persentase tahun lalu. Negara Indonesia tercatat sebagai 10 besar negara yang penduduknya kecanduan menggunakan sosial media. Terdapat sebanyak 168,5 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile untuk mengakses media sosial dengan persentase sebesar 99 persen (Kompas.com, 2021).

Gambar 1.2

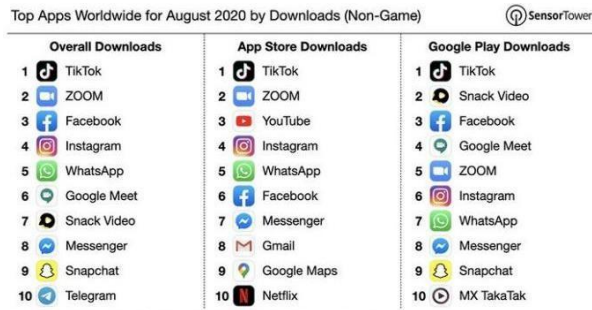
Top Social Media and Streaming Video Apps



Sumber : Kompas.com

Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet adalah 8 jam 52 menit dalam sehari. Media sosial telah menghubungkan orang didunia untuk saling berhubungan satu sama lain. Pengaruh teknologi yang pesat saat ini yaitu dengan munculnya internet yang juga memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang sebuah usaha (Augustinah dan Widayati, 2019). Melalui (tekno.kompas, 2021) yang memaparkan riset dari We Are Social, bahwa media sosial Instagram menempati posisi ketiga yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Youtube dan Whatsapp. Selain Instagram, salah satu aplikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Tiktok. Tiktok menjadi salah satu platform aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dengan hal-hal yang menarik pada pengguna smartphone. Pada aplikasi Tiktok, pengguna dapat memberikan *special effects* yang unik dan menarik dengan tambahan dukungan dari musik yang banyak. Pengguna TikTok mampu melakukan karya yang beragam, seperti tarian, video dengan beragam gaya, *mini vlog*, *daily activity*, serta konten kreatif yang lainnya

Gambar I.3
Top Apps Worldwide 2020



Sumber : Kompas.com

Melihat data dari Kompas yang menyatakan bahwa pada tahun 2020, aplikasi Tiktok mendapatkan peringkat pertama untuk unduhan terbanyak daripada aplikasi lainnya. Aplikasi Tiktok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018, namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digunakan oleh masyarakat berbagai usia. Tiktok menjadi salah satu sosial media yang dipilih masyarakat untuk berkreaitivitas maupun sebagai wadah promosi dagangan mereka. Tidak hanya sekedar menghibur saja, namun Tiktok termasuk dalam *digital content* yang kemudian dimanfaatkan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas termasuk pemasaran. Indonesia menjadi negara keempat di dunia dengan pengguna Tiktok terbesar. Terdapat sekitar 30,7 juta pengguna Tiktok di Indonesia (Selular.id, 2020). Tiktok juga menjadi aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta di peringkat iOS maupun Android. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 1,6 persen dari periode tahun lalu. Indonesia menyumbang sebesar 11 persen dari total unduhan Tiktok (Kompas.com, 2020).

Pengguna Tiktok yang semakin banyak membuat banyak orang memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai peluang untuk promosi produknya. Seorang entrepreneur harus bisa memanfaatkan peluang dari setiap bisnis yang dibuatnya. Salah satunya

yaitu menggunakan media sosial seperti TikTok menjadi media promosi untuk suatu usaha. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan dan manfaat dari suatu produk (Rangkuti 2009:49). Aplikasi TikTok dapat menjadi sarana media promosi karena dapat memberikan informasi yang tidak perlu biaya tinggi dan dapat dilakukan dalam waktu singkat. Banyak cara agar promosi suatu produk dapat berhasil melalui TikTok. Seperti menggunakan hastag, mengikuti tren video, dan melakukan kolaborasi dengan *influencer*. Dengan rutin upload video setiap hari maka akan banyak orang yang melihat dan mengunjungi produk tersebut. Seperti akun TikTok milik @alviioo, @trashykimi, dan @noviantrc. Ketiga akun tersebut sama-sama seorang entrepreneur muda dan memiliki usaha pakaian. Bukan hanya promosi lewat Instagram, namun mereka juga mengikuti tren masa kini yaitu TikTok. Promosi yang dilakukan lewat TikTok juga membuat produk mereka lebih dikenal banyak orang lagi.

Akibat pandemi keadaan bisnis dan ekonomi yang menjadi melemah, sehingga adanya konten-konten untuk mengedukasi terkait peluang usaha dalam media sosial terutama TikTok sangat penting. Masih ada beberapa orang yang tidak berani untuk berjualan melalui media sosial. Padahal di keadaan saat ini, promosi lewat media sosial sedang gencar-gencarnya, terutama melalui TikTok. Maka dari itu terdapat dua tema yang digunakan, yaitu “menjadi konten kreator yang kreatif” dan “kunci sukses bisnis *entrepreneur*”. Target Audiens yang kami pilih adalah pria dan wanita berusia 18-34 tahun. Pemilihan umur tersebut berdasarkan data yang penulis dapat dari (katadata.co.id), yang mencatat penggunaan media sosial terbanyak tahun 2020 adalah

usia 25-35 tahun dengan rincian 20,6% laki-laki dan 14,8% perempuan. Lalu disusul dengan usia 18-24 tahun dengan rincian 16,1% perempuan dan 14,2% laki-laki. Saat ini sudah tersedia berbagai macam platform dan dukungan teknologi, sehingga memberikan kemudahan untuk memasarkan dan menjual apapun. Podcast yang nanti kami buat akan berbentuk interview. Sehingga nanti dalam podcast kami akan mengundang seorang narasumber yang merupakan entrepreneur dan melakukan promosi usahanya melalui TikTok. Selain podcast, kami juga akan mengunggah konten berupa feed instagram yang mengandung informasi seputar judul kami. Konten akan kami unggah di Instagram TV dan juga Tik Tok. Penonton dari Tiktok akan kami sambungkan ke laman Instagram TV podcast kami untuk menonton konten selengkapnya. Selain podcast, kami juga akan mengunggah konten berupa feed instagram yang mengandung informasi seputar judul kami.

Saat memproduksi konten guna kepentingan kerja praktek ini terdapat dua *job description*, yaitu *content creator* dan *editor*. Pembuatan konten audiovisual akan melalui tiga tahap yaitu, pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahapan tersebut akan lancar bila ada peranan *content creator*, dimana tugasnya nanti akan mengkonsep konten tersebut. Seorang *content creator* akan lebih berperan dalam tahapan pra produksi hingga produksi sebuah konten. Pada projek ini penulis akan berperan sebagai *content creator*.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini adalah konten *Content Creator* pada Instagram @Micropod.id dan TikTok @Micropod.teaser dengan tema “Menjadi Konten Kreator yang Kreatif” dan “Kunci Sukses Bisnis *Entrepreneur*”.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembuatan konten di Instagram @Micropod.id dan TikTok @Micropod.teaser dengan tema “Menjadi Konten Kreator yang Kreatif” dan “Kunci Sukses Bisnis *Entrepreneur*”.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

1. Memperoleh pengalaman bagi penulis dalam membuat konten yang menarik di Instagram @Micropod.id dan TikTok @Micropod.teaser.
2. Meningkatkan keterampilan penulis dengan kerja praktik dalam memproduksi konten di Instagram @Micropod.id dan TikTok @Micropod.teaser.
3. Menambah wawasan bagi penulis dalam bidang *content creator*.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Tahapan Produksi Konten

Konten digital adalah sebuah konten yang berbentuk seperti gambar, tulisan, video, dan audio yang berbentuk digital, sehingga konten tersebut dapat diakses melalui internet. Selama seseorang memiliki *smartphone*, terhubung dengan internet,

dan bisa mengakses segala informasi, maka dikatakan sebagai sebuah konten digital (Felony, 2021). Saat ini konten digital seperti podcast telah banyak disukai oleh kalangan generasi muda. Podcast dapat menjadi peluang bagi para pengembang konten audio termasuk para pengelola radio siaran konvensional di Indonesia. Podcast berasal dari kata *ipod* dan *broadcasting*. Podcast merupakan suatu perkembangan yang baru dalam dunia digital dan merupakan sebuah wadah untuk menampung segala informasi (Felony, 2021). Konten digital seperti podcast telah banyak disukai oleh kalangan generasi muda. Ketika memproduksi sebuah konten, tentunya terdapat beberapa langkah yang harus dilalui guna kelancaran eksekusinya. Menurut Bungin dalam Maulana & Fatmawati (2018: 62-63) langkah-langkah tersebut di antara lain yaitu:

a. *Pre – Production Planning* (Pra – Produksi)

Tahapan ini biasa disebut sebagai tahap perencanaan. *Pre – Production Planning* ini di antaranya yaitu penemuan ide, perencanaan, dan persiapan. Kunci keberhasilan produksi program televisi sangat ditentukan oleh baiknya tahap penemuan ide, perencanaan dan persiapan ini.

b. *Production* (Pelaksanaan Produksi)

Sesudah penemuan ide, perencanaan, dan persiapan, pelaksanaan produksi siap dimulai. Dalam tahapan produksi ini, seorang Sutradara atau *Program Director* bekerja sama dengan seluruh kru terkait program untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan dan di persiapkan. Dari tahap pengeditan naskah hingga tahap *editing* dan *mixing* sehingga siap ditayangkan.

c. *Post – Production* (Pasca Produksi)

Pasca produksi merupakan tahap selanjutnya setelah gagasan ditemukan, direncanakan dan disiapkan secara matang, serta diproduksi atau diliput dan ditulis dalam bentuk naskah yang juga di *dubbing*. Tahapan ini meliputi proses penyuntingan atau *editing* gambar serta penayangan secara *live* di studio. Tahap pasca produksi atau *Post – Production* merupakan tahap penyelesaian atau penyempurnaan (*editing*) dari sebuah proses produksi. Tahap ini dilakukan jika produksi program yang dilakukan rekaman atau *taping*. Pada produksi siaran langsung atau *live*, tidak dilakukan *Post – Production*. Hanya saja program yang disiarkan secara langsung. Tahapan penyelesaian dari *Post – Production* ini meliputi:

1. *Editing* suara dan gambar.
2. Pengisian grafik pemangku gelar atau berupa *insert* visualisasi lainnya, pengisian narasi dan pengisian *sound effect* dan ilustrasi.
3. Melakukan evaluasi terhadap hasil produksi. Di dalam *preview* atau evaluasi ini dapat saja produksi tadi dinyatakan layak siar, tapi dapat pula masih harus dilakukan perbaikan misalnya masalah ilustrasi, *sound effect*, *editing* gambar, dan lain sebagainya.

1.5.2. Peran Content Creator dalam Pembuatan Content

Pada era masa kini banyak pekerjaan yang bergerak di bidang industri kreatif dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana atau tempat untuk berkarya seluas-luasnya. *Content creator* adalah seseorang yang membuat sebuah materi baik berupa gambar, tulisan, suara, maupun video (Oktavinatoro 2020). Materi yang dibuat berupa ide atau konsep yang diinginkan untuk menghasilkan sebuah konten. Melalui jurnal Hermawan (dalam street,2014) mengatakan Peran *content creator* adalah mampu mengatur jadwal untuk memposting konten, mengetahui target sasaran konten, memiliki gaya penulisan yang up to date, dapat berpikir sebagai audiens, dan memiliki relasi yang luas.

Content creator lebih berperan pada tahapan pra produksi hingga produksi sebuah *content*. Tahapan pra produksi adalah awal persiapan dari sebuah produksi konten audiovisual. Berikut adalah hal-hal yang dilakukan saat tahap pra produksi :

- a. Menentukan ide dan konsep microblog dan podcast yang dibuat :

Membuat dan menyusun sebuah konsep atau ide dapat menjadi hal pertama dalam pembuatan sebuah konten video. Penulis dapat mencari ide melalui referensi yang sudah ada seperti mencari di Youtube, internet, dan Tiktok.

- b. Penulisan naskah

Setelah konsep dan ide yang sudah matang, saatnya untuk menuangkan kedalam sebuah tulisan. Pada tahapan menulis naskah ini diwajibkan agar penulis dapat fokus dengan apa yang ingin disampaikan (Atmaja dkk, 2007:37). Ketika menulis

naskah, penulis harus menggunakan bahasa yang jelas, padat, dan mudah dipahami bagi semua orang.

c. Mempersiapkan peralatan dan talent :

Membuat sebuah konten pasti perlu alat-alat untuk menunjang kualitas konten tersebut. Seperti menyiapkan laptop, wifi, atau mic agar suara lebih jelas. Selain itu pemilihan seorang talent harus sesuai dengan yang penulis ingin sampaikan. Setelah pra produksi tahapan selanjutnya yaitu produksi, dimana semua ide dapat di realisasikan. Produksi terdiri dari :

a. Kegiatan syuting

Syuting adalah proses pengambilan gambar dan audio. Pada kegiatan ini talent dan *content creator* harus saling bekerja sama untuk mewujudkan sebuah konten yang sudah terkonsep sebelumnya.

b. Mengirimkan hasil syuting ke editing

Pada tahap ini produksi pengambilan audio dan gambar telah selesai. Setelah itu hasilnya akan dikirimkan kepada editor untuk di edit, sehingga menghasilkan sebuah karya bagus.

1.5.3. Media Sosial sebagai Media Publikasi Content

Media sosial merupakan *website* yang ditujukan untuk menjalin sebuah sosialisasi di internet. Selain itu media sosial juga merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial merupakan media *online* yang mendukung

adanya interaksi sosial melalui teknologi berbasis web, hal tersebut mengubah komunikasi yang tadinya bersifat satu arah jadi bersifat interaktif (Junaedi dalam Mahanani, 2014: 84).

Media sosial biasanya juga disebut sebagai jejaring sosial yang merupakan media untuk membagikan konten, juga media yang menyediakan ruang guna berinteraksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2017: 50-51). Dalam kepentingan kerja praktik ini, media sosial berfungsi sebagai media guna mengunggah *content* yang akan kami produksi. Konten dari *interview* podcast bertajuk “Menjadi Konten Kreator yang Kreatif” dan “Kunci Sukses Bisnis *Entrepreneur*” ini nantinya akan diunggah ke instagram TV yang kami buat. Lalu *Teaser* dari podcast akan diunggah di TikTok.

Media sosial seperti Instagram saat ini telah menjadi dialog yang interaktif, dimana setiap orang dapat berbagi informasi, pendapat, dan ide satu sama lain (Dewa, 2021). Hadirnya Instagram membuat semua orang dimanapun dan kapanpun dapat berinteraksi dan mendapatkan berbagai informasi. Tidak kalah dari Instagram, masih ada TikTok yang saat ini sedang digemari oleh banyak orang untuk membuat konten yang menarik, baik sebagai hiburan maupun media promosi. TikTok juga memiliki strategi marketing antara lain, menggunakan hastag agar konsumen dapat menemukan produk dengan mudah, mengikuti tren saat ini, melakukan kolaborasi dengan seorang *influencer*, memberika penjelasan suatu produk dengan jelas, dan konsisten dalam memposting video (Dewa, 2021). Strategi tersebut sangat dibutuhkan bagi seorang yang memiliki bisnis dan ingin menjadikan TikTok sebagai media promosi.