

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang sudah ada menimbulkan kecanduan dan ketergantungan masyarakat pada internet sebagai sumber informasi. Salah satu hiburan dan sumber informasi tersebut merupakan sosial media. Sosial media merupakan salah satu perkembangan media massa yang dimediasi oleh sebuah teknologi. Sosial media adalah aplikasi berbasis internet, dimana nantinya seseorang dapat berbagi pendapat, pemikiran dan pengalaman (Harahap & Adeni, 2020).

Sosial media pun saat ini juga telah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup bermasyarakat. Berdasarkan data, total populasi warga Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa dan pengguna aktif sosial media mencapai hingga 170 juta. Dari data tersebut disimpulkan bahwa jumlah tersebut setara dengan 61,7 persen dari total warga Indonesia. Negara Indonesia menjadi bagian dari 10 besar negara yang dimana penduduknya kecanduan menggunakan sosial media (Stephanie, 2021).

Selain sebagai media hiburan dan sumber informasi, sosial media pun juga telah menghubungkan orang di berbagai belahan dunia untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka memunculkan juga aplikasi di media sosial yaitu salah satunya adalah Instagram. Salah satu aplikasi yang

sangat digemari oleh masyarakat adalah Instagram. Sosial media Instagram merupakan aplikasi yang dapat membagikan foto ataupun video dari pengguna masing-masing.

Pencipta Konten atau yang sering disebut dengan *Content Creator* merupakan profesi yang sedang trend di jaman era digital ini. Dengan perkembangan jaman ini para pekerja sangat membutuhkan ide serta kreativitas untuk membantu mengembangkan suatu perusahaan. Peran *Content Creator* merupakan peran yang dapat dikatakan sebagai pekerjaan yang penting dikarenakan tugas seorang *Content Creator* membuat agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual dengan cara membuat konten yang menarik baik dalam tulisan, gambar hingga video.

Pada era digital ini, peran *Content Creator* sangat diperlukan dalam dunia bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pasalnya, konsumen pada jaman ini mereka sangatlah pemilih dan tidak mau melihat atau membeli suatu produk jika tidak menarik perhatian mereka. Maka dari itu peranan *Content Creator* sangatlah penting dalam mengatasi permasalahan dalam suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan salah satu tugas yang wajib bagi mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom). Dengan dilakukannya PKL ini, praktikan dapat menerapkan dan mengimplementasikan teori yang telah didapat sebelumnya dari perkuliahan dan diimplementasikan dalam kehidupan nyata di dunia kerja. Praktikkan juga dapat

mengasah kemampuan dengan menggali informasi untuk mengetahui pekerjaan seorang *Content Creator*, karena pada faktanya praktikkan belum memahami betul dan belum mendapatkan pengetahuan yang cukup tentang tugas dari seorang *Content Creator* dalam membuat konten yang menarik selama di perkuliahan.

1.2 Bidang Kerja Praktek

Penulis diposisikan sebagai *Content creator* di Onso.Kids. Bidang kerja praktik ini adalah proses produksi konten yang menarik dan kreatif sesuai dengan target yang dituju melalui media sosial Instagram Onso.Kids.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang telah dipelajari mahasiswa selama melakukan pembelajaran di bangku perkuliahan, mendapatkan pengalaman dalam praktek di dunia kerja dan membuka wawasan mahasiswa terutama di bidang *digital marketing* terutama sebagai *Content creator*

1.3.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun Tujuan dari pelaksanaan program Praktik Kerja Lapangan adalah :

1. Untuk mendapatkan ilmu, menambah wawasan dan pengalaman kerja di lapangan pada Divisi *Content creator*

2. Mempelajari pekerjaan seorang *Content Creator* dalam membuat *design* promosi, *copywriting* serta konten di sosial media.
3. Untuk melatih untuk bersikap disiplin dan pribadi yang bertanggung jawab dalam menjalankan tugas yang diberikan pada lingkungan kerja.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

Berdasarkan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan yang dilakukan, telah diperoleh beberapa manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, Antara lain :

1. Bagi Penulis

- a. Dapat menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman praktik kerja di lapangan
- b. Dapat mengimplementasikan serta mempraktikkan teori-teori yang telah dipelajari pada saat di perkuliahan
- c. Sebagai sarana belajar menjadi pribadi yang lebih disiplin dan bertanggung jawab
- d. Sebagai sarana mencari informasi dan dunia kerja sehingga penulis dapat belajar serta berlatih dalam mempersiapkan diri untuk terjun ke dunia lapangan yang sesungguhnya.

1. Bagi Akademis

- a. Sebagai sarana menjalin hubungan yang baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi dengan perusahaan tersebut dan juga dapat memberikan informasi tentang dunia kerja.

- b. Sebagai sarana untuk mengukur peran pengajar dalam memberikan materi dan wawasan kepada mahasiswa nya selama masa perkuliahan dengan perkembangan yang terjadi di dunia kerja.
- c. Sebagai langkah dalam memperkenalkan serta menunjukkan kualitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya kepada masyarakat luas.

2. Bagi Onso.Kids

- a. Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan universitas
- b. Meringankan beban perusahaan karena mendapatkan bantuan dari mahasiswa yang telah melakukan praktik kerja.
- c. Sebagai sarana kontribusi perusahaan dalam menciptakan tenaga kerja yang professional
- d. Selama kerja Praktik dapat dijadikan referensi, evaluasi dan masukan bagi Onso.Kids khususnya pada departemen kreatif untuk dapat mengeksplorasi pasar yang belum terjamah dan dapat menambah pemahaman untuk meningkatkan performa perusahaan

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi adalah dasar dari kegiatan pemasaran. Tujuan-tujuan pemasaran akan tercapai dengan maksimal apabila dipadukan dengan komunikasi yang efektif. Definisi pemasaran dalam buku (Rulli, 2012)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari pernyataan tersebut dapat terlihat jika pemasaran mencakup seluruh kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Perkembangan teknologi internet telah merubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis mereka, dengan adanya perkembangan teknologi memungkinkan adanya kontak manusia dengan berbagai tempat sekaligus (Rulli, 2012). Digital marketing menawarkan banyak peluang bagi perusahaan dengan biaya yang relatif rendah, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan. *Digital Marketing* adalah kegiatan *marketing* yang dilakukan di media digital.

1.5.2 Social Media dan Instagram

Ada berbagai macam cara pemanfaatan teknologi internet yang bisa dipakai oleh para pemasar. Salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana bagi pemasar untuk menginformasikan atau menjual produk atau jasa untuk pangsa pasar pelanggan dalam jaringan (*online*). Lahirnya *new media* berawal dari karakteristik internet yaitu kompleksitas, kecepatan,

jaringan, *transparansi* dan *desentralisasi* (Andri Budiwidodo, S.Si., 2016). Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak. Pemasaran melalui media sosial dianggap sebagai pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang besar jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional melalui media cetak atau elektronik bahkan bisa disebut gratis karena di media sosial, perusahaanlah yang mengurus dan mengisi media sosial tersebut (Mutiar Rizky & Rachmawati, 2019).

Salah satu platform media sosial terbesar adalah Instagram, dimana Instagram menyediakan tempat bagi penggunanya untuk menampilkan gambar maupun text melalui akun Instagram mereka. Instagram lebih cocok untuk menampilkan konten interaktif dengan mencampurkan konten informatif dan entertainment secara bersamaan (Dwivedi et al., 2021). Melalui Instagram perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas, selain itu komunikasi pemasaran menggunakan Instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu didalam pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya (Hamdan, 2017)

Pengguna Instagram sebagai platform *social media marketers* juga meningkat setiap tahunnya (Jaakonmäki, Oliver, & Brocke, 2017), maka dari itu hampir setiap pengusaha bisnis memiliki akun Instagram untuk bisnis mereka. Pengguna Instagram sudah menjadikan Instagram sebagai tempat

untuk berbisnis, pembentukan product branding, personal branding, maupun *corporate branding* (Sundawa & Wulan, 2018).

1.5.3 Peran 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 disebarakan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram. *Content creator* memiliki tugas untuk mengumpulkan dan menghasilkan ide dan data, melakukan riset dan membuat konsep konten, menghasilkan konten, dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan (Sundawa & Wulan, 2018). *Content creator* memiliki peranan penting dalam pertumbuhan media sosial perusahaan, dimana memiliki kontrol akan pembuatan konten pada media sosial memiliki dampak yang besar karena kontribusi *online* sekecil apapun dapat memiliki efek yang besar pada reputasi perusahaan tersebut(Sundawa & Wulan, 2018). *Content creator* dalam menjalankan tugasnya perlu memiliki pengetahuan yang cukup akan identitas perusahaan yang akan mereka buat kontennya, karena kurangnya pengetahuan akan identitas perusahaan dapat mengakibatkan hasil yang kurang maksimal dari konten yang akan dibuat.

Gambar I.1

Model Content Creator dalam Membentuk Corporate Branding di Social Media Instagram



Sumber: (Sundawa & Trigartanti, 2018)

Gambar I.3 menunjukkan peran content creator dalam memberuk *corporate Branding* di *Social Media Instagram*. Besar dan kecil perusahaan memiliki efek yang berbeda pada *content creator*. Perusahaan yang lebih besar cenderung tertutup dalam hal informasi tetapi memiliki *brand identity* yang jelas, sedangkan perusahaan yang lebih kecil cenderung lebih terbuka tetapi belum sadar *brand awareness* yang mengakibatkan *brand identity* yang kurang jelas. Manfaat adanya *content creator* juga jelas ditampilkan di Gambar I.2, yaitu: membentuk isi pesan yang kreatif, brand perusahaan menjadi lebih *fresh*, dan *content creator* sebagai media promosi baru.