

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan di era digital marketing saat ini, Banyak para pelaku bisnis ingin tetap terhubung dengan baik melalui media sosial yang tersedia dengan satu sama lain, media sosial merupakan media yang diciptakan untuk mempermudah dalam kehidupan manusia. Banyak peranan penting dalam masyarakat Indonesia, terlebih dalam memberikan informasi, berkomunikasi jarak jauh, membangun relasi dengan banyak orang dan memberikan kepada setiap masyarakat untuk saling berkomunikasi dan menyebarkan konten mereka sendiri (Ikhsan, 2022)

Media sosial merupakan sebuah media daring yang berfungsi sebagai media komunikasi untuk proses komunikasi dengan jenis penggunaannya atau *user* yang mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sesuatu yang inovatif. Media sosial memiliki beberapa ciri di antaranya pesan yang disampaikan tidak hanya pada satu orang namun dapat menyampaikan pesan dengan sebesarnya dan penyebaran pesannya lebih cepat disampaikan. (Salawatu 2018)

Perkembangan teknologi mempengaruhi setiap aspek kehidupan, salah satunya pembelian. Saat ini banyak yang menyebutnya belanja *online*. Belanja *online* sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia maupun global. Belanja *online* mengubah pandangan masyarakat bahwa proses jual beli hanya dapat dilakukan dengan tatap muka menjadi pembelian tanpa batas baik waktu maupun lokasi dari sang penjual dan pembeli.(Salawatu 2018)

Belanja *online* tersedia setiap saat sehingga lebih dapat menarik minat konsumen melalui media manapun. Salah satunya media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk bertukar informasi, tetapi saat ini juga digunakan sebagai media belanja *online*. Penjualan melalui media sosial dapat dikatakan media yang tepat untuk melakukan penjualan *online* dikarenakan pengguna media sosial ada dari berbagai kalangan dan usia. Para penjual atau sering disebut *took online* menjelaskan produknya dengan sangat baik, menyediakan informasi produk, saran, fasilitas untuk berkomentar dan bersedia menjawab pertanyaan dari calon pembeli sehingga mempercepat proses transaksi. (Salawatu 2018)

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. (Priansa 2021) Terdapat berbagai upaya yang dilakukan oleh *content creator* dengan memainkan peranan penting yaitu memberi informasi pada konsumen atau calon konsumen untuk mengenalkan merek dan keunggulan dari merek perusahaan tersebut, serta bertujuan untuk mengangkat citra merek perusahaan melalui akun media sosial tiktok Jete Indonesia. Aktivitas tersebut

dilakukan juga oleh *content creator* Jete Indonesia untuk membuat strategi konten, produksi konten, dan memberikan nilai kepercayaan kepada konsumen maupun calon konsumen melalui konten dan *live streaming*.

Media sosial yang sedang menjadi *trend* dan banyak digemari oleh segala usia adalah Tiktok, pada media sosial Tiktok semua pengguna Tiktok saat ini 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 sering kali cenderung memilih untuk mengonsumsi konten video lebih beragam agar tidak membosankan.

Salah satu alasan mengapa Tiktok menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan banyak pengguna. Karna kemudahan yang didapatkan 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 jualannya. @Jeteindonesia adalah salah satu akun yang menjadikan aplikasi Tiktok sebagai metode penjualannya.

Saat ini aplikasi Tiktok sudah sangat mudah untuk di akses, itu sebabnya jika kita ingin membagikan atau menerima sebuah informasi pada media sosial Tiktok dapat menyebabkan timbulnya sifat konsumtif, perilaku dimana seseorang berlebihan atau boros dalam membeli sesuatu tanpa memikirkan apakah barang

tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya keinginan sesaat saja. Kemudian dengan mengunggah video konten di Tiktok akan menyebabkan beberapa pelaku bisnis menjadikan aplikasi Tiktok sebagai salah satu media sosial yang aktif untuk digunakan sebagai media promosi suatu produk dan brandnya. Salah satunya Perusahaan yang menggunakan Tiktok sebagai sarana untuk penjualan dan promosi ialah Jete Indonesia.

Jete Indonesia merupakan brand aksesoris gadget yang berada di bawah naungan PT. Doran Sukses Indonesia. Brand ini didirikan oleh Jhonny Thio Doran pada tahun 2014 lalu. Jete Indonesia telah memiliki 46 gerai di tahun 2022 dan terus bertambah hingga 55 gerai di tahun 2023. Jete terus berinovasi dan berkomitmen untuk selalu menciptakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Saat ini Jete Indonesia ada di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Dengan official store dari Aceh hingga Papua dan mitra resmi yang bekerjasama. Dengan begitu, dapat lebih mudah menjangkau kebutuhan masyarakat di sektor ekosistem *gadget* dan *Internet of Things (IoT)* kini dan masa mendatang.

Jete memiliki beberapa divisi didalamnya, salah satu divisi yang menggunakan akun media sosial 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.

Penerapan peran *content creator* Jete Indonesia yaitu menggunakan media sosial Tiktok sebagai wadah untuk menarik dan mengundang antusiasme pengikut aktif dari Tiktok @JeteIndonesia yang saat ini sudah memiliki 104,5k *followers* (diakses pada 10 September 2023). Tiktok @JeteIndonesia ini memuat konten berupa foto dan video dari beragam produk yang dimiliki Jete Indonesia.

Gambar 1.1 Akun Tiktok @JeteIndonesia



Sumber: Tiktok @JeteIndonesia

Melalui hal ini, penulis tertarik untuk menyusun dan membuat berbagai strategi untuk *content creator* yang digunakan oleh Jete Indonesia dalam media sosial Tiktok miliknya dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana cara *content creator* menyusun dan mengemas strategi konten yang menarik. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya juga memberikan

kesempatan bagi mahasiswinya untuk mengasah softskill dan hardskill melalui pengalaman bekerja langsung di perusahaan.

Melalui kegiatan kerja praktik ini penulis mendapatkan manfaat antara lain menjadi sarana untuk memperoleh pengalaman kerja dan menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan mempraktikannya secara langsung, hingga membangun hubungan dan komunikasi di dunia kerja yang sesungguhnya. Penulis juga berharap dapat berperan untuk meningkatkan insight Tiktok Jete Indonesia dengan cara menganalisis media sosial mereka serta menyusun strategi konten yang tepat untuk melakukan proses *Content Creator*.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil bidang kerja praktik yakni di bidang media. Penulis pada kegiatan kerja praktik ini memilih divisi *content creator* yang memiliki tugas untuk membuat konten dalam Tiktok Perusahaan Jete Indonesia.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memenuhi beban SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis, mengasah dan menerapkan 4 ilmu yang telah didapatkan selama kuliah, mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai dunia kerja khususnya di bidang komunikasi, serta penulis juga dapat mengembangkan berbagai ide dan juga relasi.

I.4 Manfaat Teori Praktik

I.4.1 Manfaat Bagi Khalayak

Masyarakat dapat menambah referensi maupun wawasan baru seputar dunia content creator, mendapatkan wawasan mengenai bagaimana proses pembuatan serta pentingnya aktivitas content creator dalam pengelolaan akun media sosial.

I.4.2 Manfaat Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui dan memahami bagaimana gambaran serta pengalaman kepada mahasiswa tentang bagaimana dunia kerja yang sebenarnya, sehingga mempermudah proses adaptasi ketika mahasiswa akan terjun ke dalam dunia kerja, menerapkan teori yang telah didapat dan dipelajari selama proses perkuliahan, serta menjadikan perusahaan kerja praktik sebagai objek penelitian untuk tugas akhir, sehingga tugas akhir yang dibuat benar mencerminkan permasalahan yang terjadi.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media daring yang berfungsi untuk alat komunikasi untuk proses komunikasi dengan jenis penggunaanya atau *user* yang mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sesuatu yang inovatif. Media sosial memiliki beberapa ciri diantaranya pesan yang disampaikan tidak hanya pada satu orang, usernya dapat menyampaikan pesan dengan sebasnya dan penyebaran pesannya lebih cepat disampaikan. Saat ini perkembangan media sosial membuat orang dapat

membuat media untuk dirinya sendiri. Pengguna dari media sosial dengan mudah mengeolah media yang mereka miliki dimana pun mereka berada tanpa dibatasi oleh alat maupun waktu dikarenakan penggunaanya dapat mengakses media sosial dimana saja mereka berada dengan alat apapun. Pengguna media sosial dapat dengan mudahnya mengedit maupun mengubah konten dari media sosial yang dimilikinya. (Salawatu 2018)

Media sosial juga memiliki banyak sekali manfaat untuk para penggunaanya yang menggunakan sosial media secara benar, banyak sekali manfaat media sosial untuk kehidupan sehari-harinya. Dari (Nasrullah, 2016) berikut adalah beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media sosial yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Pada dasarnya media sosial terbangun dari infrastruktur yaitu jaringan / internet, kegunaan dari jaringan adalah menghubungkan antara komputer dengan perangkat lainnya. sehingga media sosial hadir dari terhubungnya mekanisme teknologi

2. Informasi (*information*)

Informasi adalah hal dasar yang terpenting dari sosial media, karena dengan adanya informasi pengguna sosial media bisa aktif dalam memproduksi konten sehingga menciptakan adanya interaksi kepada sesama penggunaanya melalui informasi.

3. Arsip (*archive*)

Untuk pengguna media sosial archive juga tidak kalah penting karena mempunyai sifat yang menunjukkan bahwa suatu informasi sudah tersimpan dengan rapih bahkan dapat diakses dimanapun, kapanpun dan melalui media apapun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi adalah salah satu karakteristik unik yang dimiliki oleh media sosial, dengan adanya interaksi dapat memperluas hubungan dengan pengguna lainnya atau mendapatkan pengikut yang banyak.

5. Simulasi sosial (*simulation of service*)

Cara bersosialisasi masyarakat di media sosial kurang lebih sama seperti pola bersosialisasi masyarakat pada umumnya di kehidupan nyata. Interaksi yang telah terjadi di media sosial dapat mencerminkan sosialisasi realitas yang terjadi di kehidupan nyata.

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Pada media sosial, pengguna atau pemilik akun adalah pemilik konten sepenuhnya. UGC adalah variasi baru dimana memberikan kesempatan penuh kepada penggunanya untuk memproduksi kontennya sendiri dan megkreasikan dirinya dengan kekreatifan masing – masing, dimana setiap

penggunanya bebas aktif dalam bersosial media. Berbeda dengan media lama dimana khalayaknya hanya sebatas mengonsumsi konten yang telah disediakan.

I.5.2. Tiktok Sebagai Sosial Media

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.

I.5.3. Peran *Content Creator* Dalam Pengelolaan Media Sosial

Content creator merupakan kegiatan dalam menyebarkan sebuah informasi yang ditransformasikan dalam sebuah gambar, *video* dan tulisan maka bisa disebut sebagai sebuah konten, kemudian konten dapat disebarkan melalui platform (Sundawa & Trigartanti, 2018, p. 438). Peran dari *content creator* menurut (Hermawan, 2018, p. 4) adalah mampu mengatur jadwal atau memposting konten, mengetahui target sasaran, memiliki gaya penulisan yang *up to date*, dapat berpikir sebagai audiens, dan memiliki relasi yang luas. Tugas dari *content creator* sendiri ialah mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan sebuah konten.

Konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari

sebuah konten. Seperti tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberikan informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam memproduksi sebuah konten, maka tentunya juga terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan guna kelancaran eksekusinya. Menurut (Farmawati, 2018, p. 62) tahapan tersebut, yaitu:

- 1. Pre – Production Planning (Pra – Produksi) :** Biasa disebut sebagai tahap perencanaan yang diantaranya yaitu penemuan ide, perencanaan, dan persiapan. Kunci keberhasilan dalam pembuatan konten sangat ditentukan oleh tahap penemuan ide, perencanaan, dan persiapan konten.
- 2. Production (Pelaksanaan Produksi) :** Sesudah penemuan ide, perencanaan, dan persiapan konten, maka pelaksanaan produksi siap dimulai. Pada tahapan produksi ini seluruh divisi harus bekerjasama untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan dan di persiapkan, dari segi tahap pengeditan isi konten hingga tahap editing sehingga siap ditayangkan.
- 3. Post – Production (Pasca Produksi) :** Tahap akhir dalam pembuatan konten dan tahap penyempurnaan konten atau produksi setelah gagasan ide ditemukan, direncanakan dan akan disiapkan secara matang, serta diproduksi dalam bentuk isi konten yang sudah siap. Pada tahapan ini meliputi proses mencari elemen yang sesuai dengan isi konten. Tahapan penyelesaian dari Post.

4. **Production ini meliputi:** *editing* gambar *feed* Instagram serta Tik-Tok dan melakukan evaluasi terhadap hasil produksi. Pada proses evaluasi ini dapat saja produksi tadi dinyatakan layak tayang, tapi dapat pula masih harus dilakukan perbaikan misalnya masalah gambar pendukung, editing gambar, dan lain sebagainya.