

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi komunikasi dan informasi menjadi salah satu peran dalam perkembangan ekonomi baik secara digital maupun konvensional, industri kreatif menjadi peran penting dalam beberapa sektor untuk mengembangkan pemasaran secara internal maupun eksternal dari perusahaan. Sebagai *Content Creative* dari perusahaan dituntut mampu memberikan ide dan melakukan riset dalam pembuatan konten perusahaan. Dalam hal ini membuat aktivitas *Content Creative* juga berperan penting dalam membangun sistem dan jaringan komunikasi baik dalam level internal dan eksternal perusahaan.

Aktivitas *Content Creative* mengumpulkan ide dalam pembuatan konten, melakukan riset serta ikut serta dalam pembuatan konsep untuk menghasilkan sebuah konten terhadap internal dan eksternal perusahaan. menghasilkan sebuah konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan, berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya dalam memberikan sebuah informasi, hiburan, tujuan promosi dan edukasi. Dalam pembuatan konten menyesuaikan konten dengan *platform* yang akan dipilih. Dalam hal ini, seorang *Content Creative* bisa menghasilkan karya dan melakukan sebuah evaluasi dalam konten yang dibuat.

Kerja praktik profesi merupakan salah satu mata kuliah wajib yang dilaksanakan oleh mahasiswa tingkat akhir dalam Pendidikan tinggi universitas.

Didasari pada kebutuhan untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam realitas dunia kerja, kerja praktik dapat dianggap sebagai salah satu kegiatan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kelulusan mahasiswa. Kerja praktik memiliki tanggung jawab dan tanggungan yang harus dilaksanakan, mahasiswa yang menjalankan kerja praktik harus bertanggung jawab dengan segala bentuk dan menjaga nama baik almamater maupun nama pribadi. Selain menjadi sarana dalam menambah keilmuan, kerja profesi juga menuntun mahasiswa untuk bersikap profesional dalam bekerja maupun dalam tim, mahasiswa harus berkomunikasi baik dan cepat beradaptasi dengan lingkungan kerja.

Mahasiswa telah berbekal ilmu yang telah diperoleh pada saat perkuliahan, dasar-dasar untuk menciptakan karya-karya naskah, *audio*, *visual*. Bekal ilmu tersebut diperoleh dari beberapa produksi mahasiswa hasil dari tugas perkuliahan semata. Melalui produksi tersebut, mahasiswa dapat mengetahui berkarya dalam situasi dan kondisi yang sebenarnya. Dalam kesempatan kali ini, penulis melakukan Kuliah Kerja praktik di sebuah *production house* yaitu *Monday Moodness Generation* merupakan sebuah *production house* yang mengerjakan sebuah project untuk periklanan yang bisa dikatakan sebuah *agency*. Dalam kesempatan ini penulis berkesempatan untuk melanjutkan dan mengembangkan ilmu dalam bidang *creative*, mengembangkan ide – ide untuk memberikan komunikasi tentang apa yang ingin berikan seperti, sebuah pesan berbentuk *visual* maupun *audio visual*.

Content Creative adalah kegiatan menyebarkan informasi dengan cara mentransformasikan kedalam sebuah gambar, tulisan dan video atau disebut sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui beberapa *platform* dan

salah satunya adalah media sosial *Instagram*. Seiring berjalannya waktu, *Content Creative* perlu memiliki keahlian khusus dalam pembuatan konten, kini para pengguna *Instagram* sudah menjadi tempat berbinis, dalam pembentukan *product branding, personal branding dan corporate branding*. *Content Creative* sendiri merupakan wujud dari aktivitas PR kontenporer. (Sundawa & Trigartanti, 2018, pp. 438-439).

Menurut (Howkins: 2012) Industri Kreatif yang mempunyai ciri – ciri keunggulan pada sisi kreatifitas dalam menghasilkan berbagai *design* yang melekat pada produk, atau jasa yang dihasilkan. Dalam ini kerja praktik yang dilakukan membuat ide dan bagaimana memberikan ciri terhadap tempat kerja praktik, memberikan sesuatu inovasi baru dan ide ide baru untuk memberikan sesuatu yang menjadi ikon melekat kepada tempat kerja praktik. Dominick (dalam Ardianto, 2007;14-17) menjelaskan bahwa fungsi komunikasi massa terdiri dari pengawasan, penafsiran, keterkaitan, penyebaran nilai, dan hiburan. Menurut penulis komunikasi massa yang digunakan adalah Hiburan yaitu Pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Melalui berbagai cara untuk menghibur dengan menggunakan sosial media sebagai salah satu alat untuk memberikan hiburan, konten menjadi salah satu cara memberikan hiburan kepada masyarakat dengan bermedia sosial.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktek ini berfokus pada aktivitas *creative content* dalam perusahaan *Monday Madness Generation* dalam pembuatan konten secara eksternal maupun internal.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini bertujuan :

1. Memberi pengetahuan mengenai kerja praktek aktivitas *creative content* dalam menjalankan peran dan fungsinya.
2. Mengembangkan profesional dalam bekerja dengan berhubungan *deadline*, mengembangkan bagaimana ide dikemas secara *out of the box* dan memberikan sebuah ide yang dapat memberikan pesan secara mudah dan menimbulkan sesuatu yang baru dalam pembuatan *video dan visual*.
3. Meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam mengenai teori akademis dan praktek dunia kerja

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa

1. Mengetahui peran *Content Creative* dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya
2. Mengetahui Aktivitas *Creative Content Monday Madness Generation* dalam memberikan konten dalam media sosial eksternal maupun internal.

3. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan serta pengalaman dalam pra produksi, produksi, pasca produksi dalam *video* dan *visual* dalam sebuah *production house*.
4. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung yang dapat digunakan sebagai bekal ketika terjun di dunia kerja.

I.4.2 Manfaat Kerja Praktik bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

1. Menciptakan dan menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Perusahaan Aiti Media.

I.4.3 Manfaat Kerja Praktik bagi Perusahaan (Perusahaan Monday Madness Generation)

1. Memberikan masukan dan evaluasi bagi Perusahaan *Monday Madness Generation* untuk membantu membuat *creative content* dalam *Instagram* ataupun dalam produksi *video* maupun memberikan gambaran *visual*.
2. Menjalinkan dan menciptakan relasi baik antara Perusahaan *Monday Madness Generation* dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Content Creator

Profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan

berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi,2018). Seorang content creator yang sukses diharapkan mampu (1) mengatur jadwal, (2) mengetahui industri yang dibuat kontennya, (3) mempunyai gaya penulisan yang up to date, (4) berpikir seperti audiens, dan (5) mempunyai jaringan yang luas (Street, 2014).

Menurut Coach B. pengertian *Content Creator* adalah sebuah profesi yang membuat sebuah konten dengan berbagai bentuk seperti, tulisan, gambar, video suara ataupun gabungan dari dua atau lebih dari materi yang dibuat. Konten tersebut dibuat untuk media, terutama dalam media digital seperti, *Youtube, Snapchat, Instagram*, (Coach:2020). Saat ini *Content Creator* tidak sekedar menampilkan gambar dan suara saja, pada saat ini penyajian sebuah konten berupa berita, tutorial dan sebagainya, masih melalui sebuah tulisan, yang dilanjutkan dengan sebuah proses produksi yang menjadikan sebuah video. Content Creator adalah profesi yang membuat sebuah konten berupa tulisan maupun video dalam *platform* media internet.

1.5.2 Aktivitas Content Creator

Mengutip dari jurnal (Yusti Amelia Sundawa) yang mengatakan tugas seorang content creator sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep dalam menghasilkan suatu konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan branding sesuai apa yang diinginkan. Dalam memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan

platform yang dipilih. Dalam hal ini, seorang content creator bisa menghasilkan karya untuk multi-platform. Dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan.

1.5.2 Digital Marketing

Pada jaman sekarang teknologi sudah semakin canggih dan maju serta dapat digunakan untuk kepentingan-kepentingan yang ada. Seperti contohnya teknologi modern ini sudah dimanfaatkan dan digunakan untuk aktivitas *digital marketing*. Saat ini, *digital marketing* sangat banyak diterapkan dalam aktivitas, karena penerapannya yang mudah dan efisien serta dapat dijangkau oleh seluruh kalangan.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) dalam buku *Creative Digital Marketing* menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah suatu aktivitas *marketing* yang berfokus pada *branding* dengan memakai media yang berbasis web seperti *website, blog, adwords, e-mail* maupun jejaring sosial lainnya. Tentunya, dalam *digital marketing* tidak hanya membahas soal *marketing internet* saja. Sedangkan, menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah suatu proses untuk merencanakan dan melaksanakan sebuah pemikiran konsep atau ide, promosi, harga hingga distribusi. Selain itu, dapat diartikan menjadi lebih sederhana yaitu suatu usaha untuk memelihara relasi yang menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Heidrick dan Struggles (2009:1) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan suatu perkembangan melalui perantara seperti web, perangkat *games* dan telepon genggam serta menawarkan akses atau cara baru

berupa periklanan yang tidak terlalu dikenal, tetapi mempunyai pengaruh. Oleh karena itu, dengan adanya hal ini maka para *marketer* di Asia tidak mengganti *marketing* tradisional seperti radio dan TV ke media dengan teknologi baru dan interaktif. Selain itu, *digital marketing* merupakan suatu informasi yang memanfaatkan internet dan teknologi untuk dapat menciptakan kemajuan dalam fungsi *marketing*. Definisi ini berfokus pada *marketing* tradisional. (Urban, 2004:2). Menurut Coviello, Milley & Marcolin (2001:26) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu penggunaan fasilitas dalam internet dan pemanfaatan teknologi interaktif lain yang bertujuan untuk membuat dan menghubungkan dialog antara konsumen dan perusahaan yang telah ditentukan. Dalam penerapan aktivitas *digital marketing* pasti mempunyai strategi agar sesuai, yaitu antara lain:

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO merupakan suatu upaya untuk mengoptimalkan sebuah situs supaya memperoleh tingkatan teratas dari riwayat pencarian. Dalam hal ini, media yang dapat digunakan adalah *blogs*, *website* dan *indografis*.

2. *Content Marketing*

Mempunyai tugas untuk merencanakan, membuat dan membagikan konten yang berhubungan dengan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menarik pembaca sehingga memotivasi sekaligus mempersuasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan artikel, *blog*, *e-book*, media sosial, brosur *online* dan *indografis*.

3. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik untuk mengatur tugas dengan cara terus-menerus, seperti susunan unggahan konten, alur pekerjaan dan laporan kampanye. Teknik ini dapat dilakukan melaluo media sosial maupun *e-mail*.

4. *Pay-Per-Klik (PPC)*

PPC merupakan cara atau teknik yang bertujuan untuk mengarahkan *traffic* ke situs bayaran setiap kliknya. Contohnya *Google AdWords*, dengan membayar terlebih dahulu kemudian mendapatkan slot dalam pencarian di *google*.

5. *Native Advertising*

Merupakan konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang hampir mirip dengan konten media, seperti contohnya Facebook dan *Promoted Post* di Instagram

6. *Affiliate Marketing*

Merupakan bentuk kerjasama dengan situs orang atau layanan untuk membuat kesepakatan berupa komisi dan merujuk kepada pembaca.

7. *Sosial Media Marketing*

Merupakan suatu strategi dengan cara mengolah sosial media agar orang lain tertarik dengan apa yang ditawarkan.

I.5.3 Media Sosial

Internet memiliki pengaruh yang sangat besar dalam adanya sosial media. Nurudin dalam bukunya (2019:66) berpendapat bahwa revolusi yang semakin

berkembang maka membahas tentang internet sangat diperlukan. Internet merupakan jaringan masa kini atau *modern* yang menyebabkan terjadinya perkembangan teknologi satelit. Perkembangan internet terjadi sangat pesat ini membawa dampak perubahan yang sangat signifikan pada revolusi pengiriman pesan dan komunikasi sosial.

Menurut Fuchs dalam buku Nasrullah (2018:8) dalam menjelaskan pengertian ini, ia membuka dengan awalan tentang berkembangnya kata Web 2.0 yang dikenalkan oleh O'Reilly (2005). Web 2.0 ini berfokus pada media internet yang bukan hanya sekedar menghubungkan antar individu dan perangkat komputer yang telah lama ada dan terbentuk pada Web 1.0.

Media sosial adalah sebuah *platform* yang ada dalam media siber. Oleh sebab itu, karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber. Menurut Nasrullah (2015: 16-31) terdapat karakteristik media sosial, antara lain:

- a. Jaringan (*network*) dalam hal ini kata “jaringan” dapat dipahami dalam artian bidang teknologi (ilmu komputer) yang mempunyai arti infrastruktur untuk menghubungkan dan menyambungkan antar computer dengan perangkat keras. Sehingga media sosial mempunyai karakter jaringan sosial.
- b. Informasi (*information*) dalam hal ini informasi menjadi sesuatu yang penting dalam masyarakat, karena informasi yang ada akan diproduksi, ditukarkan dan dikonsumsi (Castells dalam Eriyanto 2015:19).
- c. Arsip (*archive*) merupakan suatu karakter yang dapat menyimpan sebuah informasi yang bisa diakses kapan saja dan dapat melalui perangkat apapun.

I.5.4 Industri Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008). Ciri-ciri dari industri kreatif adalah (1) memiliki unsur utama kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual; (2) terdiri dari penyediaan produk kreatif langsung kepada pelanggan dan pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan; (3) siklus hidup singkat, margin tinggi, keanekaragaman tinggi, persaingan tinggi, dan mudah ditiru (Howkins, 2001). Jenis ekonomi kreatif dibagi menjadi 14 sektor industri atau ekonomi kreatif, yaitu (1) periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar barang seni, (4) kerajinan (handicraft), (5) *desain*, (6) *fashion*, (7) *film*, *video*, dan *fotografi*, (8) permainan interaktif, (9) musik, (10), seni pertunjukan, (11) penerbitan dan percetakan, (12) layanan komputer dan piranti lunak, (13) radio dan televisi, dan (14) riset dan pengembangan (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008). Content creator tergolong pada inovasi industri kreatif pada sektor periklanan. (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008).