

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT. Jatim News Media Digital merupakan salah satu perusahaan swasta di Surabaya yang berdiri sejak tahun 2021. Perusahaan ini awalnya fokus pada media podcast dengan menggandeng banyak *host*. Konten yang ada pada podcast youtube Jatim News Media juga bermacam-macam mulai dari konten mengenai UMKM, bisnis property, politik, hingga organisasi tertentu. Jatim News Media juga saat ini berkembang menjadi media berita informasi berbasis *cyber media*.

(Nuraeni & Junita, 2019, p. 376) *Content Creator* yaitu orang yang memiliki tugas di media untuk menciptakan konten-konten yang kreatif dan menarik serta memiliki tujuan untuk strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Konten pemasaran melalui media internet atau media sosial saat ini terus meningkat sehingga sangat penting bagi pemasar agar mempelajari unsur-unsur pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen. *Content Creator* merupakan Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyebarkan informasi atau pesan melalui media yang dapat berisi gambar, video, dan tulisan yang dapat disebut sebagai konten (Sundawa & Trigartanti, 2018, pp. 438–439).

Content creator sendiri memiliki tugas yaitu mengumpulkan ide, data dan melakukan penelitian dan membuat pokok pikiran untuk menghasilkan suatu konten yang diinginkan. Misalnya, tujuan edukasi, hiburan, promosi atau memberi informasi. Seorang *content creator* saat ini dapat menghasilkan konten untuk multi-platform serta mengevaluasi hasil konten yang telah di publikasikan. (Sundawa & Trigartanti, 2018, pp. 438–439)

Kemajuan teknologi juga telah berhasil menciptakan tren *digital marketing* yang telah banyak dikenali oleh khalayak dan juga digunakan oleh para pelaku bisnis. Dengan adanya *digital marketing* yang lebih efektif, Pebisnis dapat lebih mudah dalam menjangkau audiens atau konsumen yang sesuai dengan target pasar. Istilah *digital marketing* saat ini telah banyak digunakan bersamaan dengan semakin banyaknya pengguna internet. *Digital marketing* yang didorong oleh internet saat ini tidak lagi bersifat satu arah serta biaya dalam penggunaan *digital marketing* dapat dijangkau dan relative rendah dari aktivitas sebelumnya.

(Lestari & Saifuddin, 2020, p. 24) Digital marketing adalah usaha yang dilakukan pada saat pemasaran dengan menggunakan alat terhubung dengan internet serta bermacam strategi dan media digital. Tujuannya adalah perusahaan dapat tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online atau internet. dengan adanya *digital marketing* tidak untuk menggantikan pemasaran tradisional tetapi dapat saling berdampingan dengan peran yang saling bertukar. Pemasaran tradisional memainkan peran dalam membangun kesadaran dan minat. Setelah itu, jika ketertarikan atau interaksi tersebut berlanjut maka *digital marketing* ini menjadi penting.. Menurut Belch & Belch(Krisnawati et al., 2019, p. 72) Digital marketing merupakan komponen bauran promosi yang memungkinkan terdapat interaksi dua arah dari informasi, dimana para penggunanya dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari pesan yang mereka terima

Digital content adalah konten yang telah dibuat dapat di lihat serta mudah di bagi melalui platfom alat digital seperti laptop, tablet atau *smartphone*. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten yang telah dibuat tersebut dapat dibaca dan digunakan dengan alat digital lainnya maka hal terebut merupakan *digital content*. *Digital content* saat ini muncul karena adanya kemajuan teknologi serta manusia yang di tuntut untuk tetap kreatif dalam menciptakan konten-konten menarik.

Media online didefinisikan sebagai media yang dapat diakses dengan website dan membutuhkan koneksi internet. Dapat dikatakan bahwa media online merupakan media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (perangkat keras dan internet). Portal website (blog dan media sosial), radio online, televisi online dan e-mail termasuk dalam kategori media online. *Digital marketing* memiliki dampak yaitu meningkatnya penggunaan media sosial (Romli, 2020, p. 35). Menurut Kerpen, 2011 (dalam Mulyansyah & Sulistyowati, 2020, p. 1098) mendefiniskan media sosial sebagai salah satu media yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain menyampaikan informasi, media sosial juga mampu memberikan kemudahan bagi para penggunanya yaitu dapat saling bertukar informasi. Selain itu, media sosial saat ini banyak dijadikan sebagai media promosi yang relatif terjangkau (Setiadi, 2016, p. 4).

Salah satu media sosial yang kini menjadi media *alternative* dalam menyampaikan sebuah berita baik dalam bentuk gambar, suara dan video yakni aplikasi TikTok. Tik Tok adalah salah satu aplikasi paling populer yang diunduh di *App Store* dan *Google Play*. Tercatat bahwa terdapat 1,39 Miliar pengguna aktif hingga tahun ini (2022) menurut *katadata.com*. Keberadaan media sosial TikTok sendiri kini telah menjadi persaingan ketat untuk YouTube, Instagram, Facebook, *Messenger*. Aplikasi TikTok memiliki berbagai macam jenis alat, filter, dan efek Augmented Reality (AR) yang bisa digunakan oleh pengguna aplikasi tiktok.

Media sosial memiliki fungsi yaitu untuk membagikan pesan kepada banyak pengguna di media sosial itu sendiri yaitu berupa warta (informasi), visual (foto) dan juga audio visual (video). Media sosial tiktok juga dapat dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi bagi para *audiens* banyak pula konten-konten yang di buat oleh para kreator dengan tema yang bermacam-macam, seperti konten *dance*, masak, tutorial *make up*, menyebar informasi, *challenge* dan lain-lain.

Dalam kerja praktik yang sebagai syarat kelulusan ini, penulis mengambil peran sebagai *content creator*. *Content creator* berperan untuk membuat dan menciptakan sebuah konten berupa gambar, tulisan, video suara, dan lainnya secara terkonsep dengan tujuan tertentu. Selain *content cerator*, penulis juga bertugas sebagai jurnalis, fotografer serta *host* podcast.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang Kerja Praktik yang akan saya ambil adalah bagian *content creator* tiktok. Dalam bidang tersebut, mahasiswa diharapkan mampu untuk mengelola proses ide konten, *editing* hingga *publishing* dengan hasil yang sangat baik. Bagian bidang Kerja Praktik ini sangat berperan penting dalam penyelesaian hasil akhir, dimana seluruh proses yang telah dilaksanakan, mampu diselesaikan melalui proses *editing* audio visual yang baik dan hasil proses editing tersebut dapat dinikmati oleh banyak orang.

1.3. Tujuan Kerja Praktik

1.3.1. Tujuan Umum

1. Penulis dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan melalui kegiatan kerja praktik.
2. Mampu meningkatkan pemahaman penulis mengenai teori akademis serta praktik secara langsung di lapangan.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Mengetahui bagaimana suatu konten dibuat mulai dari proses pencarian data serta informasi mengenai media sosial tiktok
2. Mengetahui aktivitas dan proses dalam menjadi content creator di media sosial tiktok

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Dengan mengikuti kegiatan program magang Kerja Praktik, diharapkan dapat mengasah dan menerapkan kemampuan mahasiswa dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Sebagai sebuah sarana pelatihan dan penerapan ilmu pengetahuan yang di berikan saat duduk di bangku perkuliahan.
3. Meningkatkan kemampuan dan sosialisasi mahasiswa ke dalam lingkungan kerja yang sedang berlangsung.
4. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan di lapangan kerja mengenai dunia kerja khususnya dalam dunia content creator.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1. *Content creator*

Content Creator merupakan Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyebarkan informasi atau pesan melalui media yang dapat berisi gambar, video, dan

tulisan yang dapat disebut sebagai konten (Sundawa & Trigartanti, 2018, pp. 438–439). (Nuraeni & Junita, 2019, p. 376) *Content Creator* yaitu orang yang memiliki tugas di media untuk menciptakan konten-konten yang kreatif dan menarik serta memiliki tujuan untuk strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Konten pemasaran melalui media internet atau media sosial saat ini terus meningkat sehingga sangat penting bagi pemasar agar mempelajari unsur-unsur pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Bungin (dalam Fatmawati & Maulana, 2018, pp. 62–63) urutan tahapan penting *content creator*, yaitu:

1. *Pre – Production Planning* (Pra – Produksi); biasa disebut sebagai tahap perencanaan yang di antaranya yaitu Penemuan kerangka pikiran, perencanaan serta persiapan dalam produksi. Kunci keberhasilan dalam pembuatan konten sangat ditentukan oleh tahap penemuan ide, perencanaan dan persiapan pembuatan konten.

2. *Production* (Pelaksanaan Produksi); sesudah penemuan ide, perencanaan, dan persiapan, pelaksanaan produksi siap dimulai. Pada tahapan produksi ini seluruh divisi harus bekerjasama untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan dan dipersiapkan dari awal diskusi. 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. Tahapan ini meliputi proses mencari elemen yang sesuai dengan isi konten. Tahapan penyelesaian dari *Post – Production* ini yaitu melakukan evaluasi terhadap hasil produksi. Pada proses evaluasi ini dapat saja produksi tadi dinyatakan layak tayang, tapi dapat pula masih harus dilakukan perbaikan misalnya, editing video, font video, dan lain sebagainya.

1.5.2. *Digital Marketing*

(Lestari & Saifuddin, 2020, p. 24) Digital marketing adalah usaha yang dilakukan pada saat pemasaran dengan menggunakan alat terhubung dengan internet serta bermacam strategi dan media digital. Tujuannya adalah perusahaan dapat tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online atau internet. Dengan adanya *digital marketing* tidak untuk menggantikan pemasaran tradisional tetapi dapat saling berdampingan dengan peran yang saling bertukar. Pemasaran tradisional memainkan peran dalam membangun kesadaran dan minat. Setelah itu, jika ketertarikan atau interaksi tersebut berlanjut maka *digital marketing* ini menjadi penting.. Menurut Belch & Belch (Krisnawati et al., 2019, p. 72) Digital marketing merupakan komponen bauran promosi yang memungkinkan terdapat interaksi dua arah dari informasi, dimana para penggunanya dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari pesan yang mereka terima.

Menurut Aditya M Salya, 2010 (dalam Krisnawati et al., 2019, p. 72). disebutkan beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam internet/*digital marketing* atau pemasaran digital, antara lain:

1. *Website*, yaitu membuat *website* perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. *Website* merupakan bagian paling penting dalam strategi pemasaran karena *website* penghubung dunia digital sehingga kegiatan online akan tertuju langsung kepada calon pembeli atau konsumen.

2. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjangkau pengunjung dengan bekerjasama dengan *search engine*. Seperti: *Google* dan *Yahoo*. *Search Engine Marketing* salah satu bagian penting dari *website* atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari

3. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu *website* perusahaan atau organisasi.

4. *Social Network*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (*social media*) Melakukan kegiatan mengenai suatu topik-topik terkini. Seperti: Wordpress, Facebook dan Twitter. *Social Network* sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

5. *E-mail marketing*, surat elektronik (*e-mail*) merupakan salah satu alat yang penting dalam kegiatan pemasaran digital, dengan tujuan untuk menjaga relasi antara konsumen atau calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui *e-mail*.

6. *Affiliate marketing and strategic partnership*, Kegiatan bekerjasama dnegan organsasi atau *corporate* lain serta *website-website* dengan tujuan untuk mencapai keuntungan bersama melalui Kerjasama untuk mempromosikan produk atau jasa

1.5.3. Media online

Menurut (Romli, 2020, p. 35) Media online didefinisikan sebagai media yang dapat diakses dengan website dan membutuhkan koneksi internet. Dapat dikatakan bahwa media online merupakan media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (perangkat keras dan internet). Portal website (blog dan media sosial), radio online, televisi online dan e-mail termasuk dalam kategori media online. Media online merupakan situs berita yang diklasifikasikan menjadi lima kategori (Romli, 2020, p. 36) antara lain:

1. Situs berita yang merupakan versi online dari perusahaan surat kabar atau majalah yang bersifat konvensional.
2. Situs berita online yang dimiliki oleh perusahaan broadcasting radio.
3. Situs berita online yang dimiliki oleh perusahaan broadcasting televisi.
4. Situs berita online yang independen, atau tidak terkait dengan media konvensional manapun.

5. Situs berita online yang memuat link, atau URL yang berasal dari situs lain.

1.5.4. Media Sosial Tiktok

Media sosial adalah sebuah platform yang ada dalam media siber sehingga karakteristiknya tidak jauh berbeda dengan media siber. Menurut Nasrullah, 2015 (dalam Setiadi, 2016, p. 2) terdapat karakteristik media sosial, antara lain:

1. *Network*; mempunyai arti infrastruktur untuk menghubungkan dan menyambungkan antar komputer dengan perangkat keras. Sehingga media sosial mempunyai karakter jaringan sosial.
2. *Information*; Suatu hal penting dalam masyarakat karena informasi yang telah tersebar akan diproduksi serta di konsumsi
3. *Archive*; suatu karakter yang dapat menyimpan sebuah informasi yang bisa didapat kapan saja dan dapat melalui alat apapun.
4. *Interactivity*; tidak hanya memperluas pertemanan, tetapi interaksi juga harus dibangun antar pengguna.
5. *Simulation*; berkaitan dengan realitas sosial dalam media sosial.
6. *User Generated Content*; karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial adalah seutuhnya milik dan kontribusi dari pengguna.

(Adawiyah, 2020, p. 139) TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi yang meramaikan industri digital di Indonesia. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Media sosial ini menghadirkan special effects yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. TikTok memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. TikTok memberikan berbagai macam model interaksi yang disediakan seperti berbagai macam fitur unggah foto, video, musik, status dan komen, emoticon dan sebagainya. TikTok juga memiliki fitur direct message dan juga live streaming.