

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Content creator adalah seorang profesional yang memiliki keahlian dalam menciptakan konten tertulis untuk berbagai media, termasuk situs web, blog, media sosial, dan materi pemasaran. Peran ini tidak hanya membutuhkan keterampilan menulis yang baik, tetapi juga kemampuan untuk memahami audiens target, memahami tujuan komunikasi, dan menggunakan kata-kata yang persuasif.

Dalam konteks ilmu komunikasi, penulisan konten menjadi aspek penting dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens. Seorang content creator harus memahami prinsip-prinsip komunikasi efektif, termasuk bagaimana mengorganisir informasi, menarik perhatian pembaca, dan menyampaikan pesan secara jelas.

Joseph M. Williams dalam bukunya *"Style: Lessons in Clarity and Grace"* (1990):

"Good writing is not a natural gift. You have to learn to write as you learn to speak. Speak clearly and you will write clearly."

Williams menekankan pentingnya pembelajaran dalam menulis, baik dalam berbicara maupun menulis. Kemampuan berkomunikasi yang baik menjadi landasan utama bagi seorang content creator. Wilbur Schramm, Ahli Komunikasi Massa:

"Communication is a process that enables one to establish an idea in someone else's mind without putting it there."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan upaya untuk mentransfer ide dari satu pikiran ke pikiran lainnya, dan penulisan konten merupakan salah satu alat yang kuat untuk mencapai hal tersebut. Dalam ilmu komunikasi, penulisan konten menjadi elemen kunci dalam mendukung tujuan komunikatif. Seorang content creator perlu menguasai keterampilan menulis dan memahami bagaimana menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens target. Dengan demikian, peran content creator bukan hanya sebagai penulis, tetapi juga sebagai komunikator yang mampu menghubungkan ide dan informasi dengan pembaca atau pemirsa.

Media sosial, sebagai bagian dari teknologi internet yang dibangun berdasarkan konsep "*Web 2.0*", telah menjadi salah satu platform penting dalam pemasaran. Banyak pengusaha memanfaatkan media sosial untuk mendorong perekonomian. Dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi dalam mempromosikan produk dan jasa, diharapkan pasar yang lebih luas dapat dijangkau, sehingga banyak orang yang mengetahui dan tertarik untuk membeli apa yang ditawarkan.

Menurut Kaplan dan Haenlin (2016:61), Web 2.0 berperan sebagai fondasi utama bagi media sosial. Pemasaran melalui media sosial dianggap lebih *cost-effective* dibandingkan pemasaran tradisional melalui media cetak atau elektronik, bahkan bisa menjadi pilihan yang gratis. Hal ini karena perusahaan dapat mengelola dan mengisi media sosial mereka sendiri tanpa perlu biaya besar.

Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram menjadi strategi yang sangat relevan dan efektif dalam menghadapi perkembangan

teknologi dan tren digital saat ini. Para pengusaha dan perusahaan harus memanfaatkan kesempatan ini untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran dan mengembangkan bisnis mereka secara lebih luas. (Referensi: Yasundari, 2017; Setiawan & Rachmawati, 2019)

Dengan peran dari *Advertising Agency*, perusahaan yang ingin memproduksi iklan didalam media sosial khususnya Instagram akan lebih dimudahkan hal ini dapat dipahami dari kompleksitas perubahan perilaku konsumen dan dinamika platform media sosial itu sendiri. Pertumbuhan pesat penggunaan media sosial menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam merancang kampanye yang relevan dan menarik. Dalam konteks ini, agency iklan memiliki peran vital untuk menyelaraskan strategi komunikasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, memastikan penggunaan efektif platform media sosial, dan mengoptimalkan interaksi dengan audiens untuk mencapai tujuan bisnis.

Bali Media Visual menawarkan jasa desain feeds Instagram, InstaStories, admin Instagram, *content creator*, *videographer* dan *photographer*. Dengan begitu penjual dapat memaksimalkan platform Instagram untuk melakukan kegiatan jual beli dengan menggunakan jasa dari Bali Media Visual. Dari berbagai jasa tersebut Content Creator memiliki peran yang penting yang selengkapannya akan dibahas melalui pembagasan kerja praktik ini.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil kerja praktik pada bidang dan bagian *Content Writer* pada perusahaan yang dituju, penulis akan melihat apa saja dan bagaimana peran dari *Content Writer* pada perusahaan Balimediavisual

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini dilakukan agar penulis dapat melihat dan memahami secara langsung peran dan fungsi dari *Content Creator* Balimediavisual

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk referensi mengenai peran *Content Creator* suatu perusahaan apabila melakukan penelitian yang sama bagi mahasiswa/i yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat digunakan untuk sumber informasi dan juga pengetahuan khususnya mengenai *Content Creator*

I.4.2 Manfaat Teoritis

Dapat memberikan pengetahuan sekaligus perkembangan mengenai Ilmu Komunikasi khususnya dalam peran *Content Creator* dalam perusahaan Balimediavisual

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Peran *Content Creator* dalam Media Sosial

Instagram, sebagai platform media sosial yang terus berkembang, telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Peran marketing komunikasi melalui konten di Instagram dapat memberikan dampak signifikan dalam membangun *brand awareness*, interaksi pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berbagai ahli telah mengungkapkan pandangan mereka mengenai hal ini.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Instagram adalah salah satu *platform* yang paling cocok untuk membangun citra merek melalui gambar dan visual. Mereka menyatakan bahwa "komunikasi visual memiliki daya tarik yang tinggi dan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen." Oleh karena itu, penggunaan konten visual yang menarik dapat menjadi kunci sukses dalam komunikasi pemasaran di Instagram.

Selain itu, Scott (2015) menyoroti pentingnya konten yang autentik dan relevan dalam strategi pemasaran Instagram. Dalam bukunya "The New Rules of Marketing and PR," ia menyatakan bahwa "konsumen modern cenderung lebih responsif terhadap konten yang mencerminkan nilai-nilai merek dan memberikan pengalaman yang bersifat personal."

Lebih lanjut, Smith (2018) menekankan peran kisah (*storytelling*) dalam konten Instagram. Dalam konteks ini, Instagram Stories telah menjadi fitur yang kuat untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan sementara. Smith menyatakan, "Kisah memberikan kesempatan unik untuk berinteraksi dengan audiens dalam format yang lebih santai dan autentik."

Dalam penelitiannya, Wang et al. (2019) menunjukkan bahwa interaksi konsumen di Instagram meningkat ketika konten pemasaran didukung oleh penggunaan tagar (*hashtag*) yang cerdas. Hashtag yang relevan dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten, sehingga memperkuat interaksi dan keterlibatan pengguna.

Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa peran marketing komunikasi melalui konten di Instagram sangat penting dalam mencapai tujuan

pemasaran. Konten visual yang menarik, autentik, dan relevan, ditambah dengan penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan *hashtag*, dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin digital ini.

I.5.2 Proses Produksi Konten

Tugas lain dalam peran seorang *content creator* mencakup pembuatan konten yang sesuai dengan identitas dan branding perusahaan, membantu perusahaan terlihat sebagai ahli di bidangnya, mengelola serta merancang strategi konten, serta memastikan kontennya mudah ditemukan (Candrawardhani, 2022). Dalam menjalankan tugas ini, setiap content creator memiliki pendekatan yang unik dalam menggunakan berbagai media. Penggunaan media bervariasi antara satu *content creator* dan yang lainnya, dan masing-masing *content creator* memiliki gaya atau ciri khas yang membedakannya dari yang lain. Proses produksi konten melibatkan tiga tahapan utama, sebagaimana dijelaskan oleh Yoedjadi et al. (2017, p. 160):

- a. **Pre-production (pra-produksi):** Tahap ini melibatkan perencanaan awal, termasuk penemuan ide, perencanaan, dan persiapan. Ide menjadi elemen kunci dalam kesuksesan konten, dan keberhasilan konten sangat bergantung pada kualitas ide, perencanaan, dan persiapan yang matang. Tahap ini merupakan fondasi penting untuk menciptakan konten yang dapat diterima oleh audiens.
- b. **Production (produksi):** Setelah tahap *pre-production*, proses produksi dimulai. Tahap ini melibatkan kerjasama antar divisi untuk menciptakan konten sesuai dengan rencana yang telah dibuat selama proses diskusi. Proses produksi mencakup tahap pelaksanaan, termasuk editing, hingga konten siap untuk diunggah atau disebar.

- c. **Post-production (pasca produksi):** Tahap terakhir melibatkan penyempurnaan konten yang telah diproduksi. Ini mencakup editing gambar feed Instagram dan evaluasi hasil produksi. Evaluasi dapat mengidentifikasi masalah potensial seperti masalah gambar, penggunaan kalimat, atau elemen lainnya. Jika ditemukan kekurangan, konten dapat direvisi sebelum dianggap siap tayang.

Dengan demikian, keseluruhan proses produksi konten melibatkan tahap-tahap ini untuk memastikan konten yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan identitas dan branding perusahaan tetapi juga memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

I.5.3 Content Creator

Seorang *content creator* bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik, sebagaimana dijelaskan oleh Nuraeni & Junita (2019, p. 376). Dalam berkomunikasi dengan konsumen, fokus utama *content creator* adalah pada aspek visual kontennya, mengingat hal ini merupakan elemen kunci untuk membangun interaksi online dengan konsumen (Maeskina et al., 2022, p. 21). Selain itu, tugas seorang *content creator* melibatkan pengumpulan ide, data, dan penelitian terkait konten yang akan dibuat (Maeskina et al. dalam Sundawa & Trigartanti, 2022, p. 21).

Tugas tambahan dari *content creator* mencakup pembuatan konten yang mencerminkan identitas dan branding perusahaan, membantu perusahaan membangun citra keahlian, mengelola serta merancang strategi konten, dan memastikan konten lebih mudah ditemukan (Candrawardhani, 2022). Dalam menjalankan tanggung jawabnya, setiap *content creator* memiliki pendekatan unik dalam memanfaatkan berbagai media. Penggunaan media oleh *content creator*

bervariasi, dan setiap individu biasanya memiliki gaya atau ciri khas tertentu dalam pembuatan kontennya. Keunikan ini menjadi faktor yang membedakan satu *content creator* dari yang lain.