BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi dengan berbagai produk serta merek. Teknologi ini tidak hanya memudahkan komunikasi tetapi juga menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam dunia bisnis. Media sosial telah berkembang menjadi alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan lebih cepat dan efektif.

Seiring dengan perkembangan ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan penjualan, dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan audiens mereka. Tidak hanya sekadar alat hiburan atau komunikasi sosial, media sosial kini memainkan peran utama dalam strategi pemasaran digital.

BaLiTa (Baba Lili Tata) adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan kehadiran digitalnya. Dengan fokus pada pasar anak-anak dan keluarga muda, BaLiTa menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Perusahaan ini menyadari bahwa kehadiran di platform digital sangat penting untuk bersaing di pasar yang

terus berkembang.

Sebagai bagian dari strategi ini, BaLiTa mengkomunikasikan berbagai informasi mengenai produk, acara, dan layanan mereka melalui platform digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee dipilih sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada pelanggan. Dengan pendekatan ini, BaLiTa berharap dapat menarik perhatian audiens dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Dalam menjalankan strategi tersebut, peran content creator menjadi sangat penting. Seorang content creator bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat. Konten ini harus mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, sehingga menciptakan kepercayaan terhadap merek.

Content creator di BaLiTa berperan dalam menyampaikan pesan perusahaan melalui berbagai format konten. Format ini mencakup video promosi, sesi *live shopping*, ulasan produk, hingga konten edukatif yang relevan dengan audiens. Semua ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat engagement dengan target pasar utama perusahaan, yaitu keluarga muda dan orang tua.

Dengan pendekatan ini, content creator di BaLiTa tidak hanya bertindak sebagai

pembuat konten, tetapi juga sebagai penghubung antara perusahaan dan audiens. Mereka memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan antara merek dan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi fondasi yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Melihat pentingnya peran ini, penulis tertarik untuk bergabung sebagai content creator di BaLiTa. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, penulis memiliki keterampilan dalam pembuatan konten yang kreatif, didukung oleh pemahaman mendalam tentang komunikasi media. Pengetahuan ini memungkinkan penulis untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens.

Selain itu, penulis juga berkomitmen untuk terus belajar dan berinovasi agar dapat mengikuti perkembangan tren terbaru di dunia digital. Penulis yakin bahwa dengan latar belakang pendidikan, pengalaman, dan dedikasi yang dimiliki, penulis dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi BaLiTa dalam mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi digitalnya.

1.2 Bidang Kerja Praktek

Bidang kerja praktek yang dipilih oleh penulis adalah komunikasi media, dengan fokus utama pada pembuatan konten digital. Dalam kerja praktik ini, penulis akan berperan sebagai *content creator* di BaLiTa, yang akan melakukan seluruh proses pembuatan konten untuk berbagai platform digital yang digunakan perusahaan.

1.3 Tujuan Kerja Praktek

1. Meningkatkan kemampuan dalam membuat konten video dan tulisan yang informatif, menarik, dan relevan untuk audiens BaLiTa.
2. Mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana sebuah perusahaan media online beroperasi, termasuk proses editorial dan kebutuhan pasar konten digital.
3. Memahami cara efektif memanfaatkan platform media sosial untuk mendistribusikan dan mempromosikan konten.
4. Bertanggung jawab dalam menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menjaga integritas dan kredibilitas BaLiTa.

1.4 Manfaat Kerja Praktek

1.4.1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang komunikasi media, khususnya dalam konteks pembuatan konten multimedia untuk pemasaran digital. Selain itu, kerja praktek ini juga menjadi kontribusi yang penting untuk memperkaya literatur tentang *content creation* dan *digital marketing* dalam studi komunikasi media.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan pengalaman langsung dalam pembuatan konten untuk media sosial, serta meningkatkan keterampilan teknis penulis dalam pembuatan video, penulisan naskah, dan editing konten. Kemampuan ini menjadi kompetensi yang sangat dibutuhkan dalam dunia pemasaran konten dan jurnalistik model

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1. Peran Content Creator

Penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Taufik menunjukkan bahwa peran content creator memiliki nilai yang signifikan berdasarkan tanggapan responden mengenai konten startup di Instagram. Engagement di media sosial terbukti menjadi elemen penting yang memengaruhi efektivitas konten yang dipublikasikan (Luthfiah & Ridwan, 2020).

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Wiwin mengungkapkan bahwa content creator mampu mempromosikan produk secara efektif dengan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Hal ini terjadi karena content creator mampu menyampaikan keunggulan produk secara kreatif, menarik, dan informatif, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata audiens.

1. *Pre-Production*

Tahap ini melibatkan perencanaan strategis yang bertujuan untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik:

- Perencanaan dan Penulisan Naskah: Menentukan pesan utama dan struktur narasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang jelas. Konten dirancang untuk mencerminkan identitas kreator atau merek
- Riset Pasar dan Audiens: Memahami karakteristik *audiens*, *tren platform*, dan strategi distribusi yang optimal
- Persiapan Alat dan Tim: Melibatkan pembagian tugas di antara anggota tim, termasuk penyusunan storyboard untuk memvisualisasikan konsep sebelum produksi.

2. *Production*

Tahap produksi adalah eksekusi dari perencanaan:

- Pengambilan Gambar dan Rekaman: Memanfaatkan teknik kamera, pencahayaan, dan suara untuk memastikan kualitas *visual* dan *audio*. Penggunaan alat seperti *mikrofon Lavalier* dan aplikasi *editing* membantu meningkatkan hasil produksi.
- Kolaborasi Tim: Kreator bekerja sama dengan anggota tim lainnya, termasuk *fotografer*, editor, dan *desainer* untuk memastikan kelancaran proses.

3. *Post-Production*

Ini adalah fase final yang bertujuan menyempurnakan konten sebelum didistribusikan:

- *Editing* dan Pengayaan Konten: Menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Premiere untuk memotong, menggabungkan, dan menambahkan elemen kreatif seperti efek suara dan visual. Teknik ini penting untuk menjaga konsistensi kualitas.
- Analisis Performa: Mengevaluasi respons audiens terhadap konten yang diunggah untuk memahami efektivitas strategi pemasaran dan pesan yang disampaikan.

1.5.2. *Content Creator*

Seorang content creator adalah profesional yang menciptakan konten dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, video, suara, atau kombinasi dari dua atau lebih elemen tersebut. Konten ini biasanya ditujukan untuk media, khususnya platform digital seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai media sosial

lainnya (Sayugi, 2018). Dalam lingkup media sosial, content creator umumnya fokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mampu melibatkan audiens. Konten tersebut dapat berupa foto, video, teks, atau kombinasi dari ketiganya, dengan tujuan utama membangun komunitas yang aktif serta memperkuat citra merek atau pesan tertentu.

Content creator sering kali bekerja sama dengan merek atau perusahaan untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan visi mereka. Meskipun biasanya diberikan arahan atau brief mengenai tema atau gaya konten yang diinginkan, mereka tetap memiliki kebebasan kreatif untuk mengeksplorasi ide-ide mereka sendiri.

Dalam industri perhotelan, content creator dapat bermitra dengan hotel untuk memproduksi konten yang mempromosikan fasilitas, layanan, atau pengalaman unik yang ditawarkan. Mereka bisa menghasilkan foto-foto menarik dari kamar hotel, restoran, atau fasilitas rekreasi, serta membuat video atau artikel yang menggambarkan pengalaman menginap di hotel tersebut. Dengan cara ini, content creator berkontribusi dalam memperkuat citra merek hotel dan menarik perhatian calon tamu melalui konten yang informatif dan menarik.

1.5.3. Media Online

Menurut buku karya Rulli Nasrullah berjudul "*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*" (2017), media sosial merupakan fenomena yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi. Media sosial berperan sebagai platform untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Dengan perkembangan

teknologi yang semakin pesat, pertukaran informasi menjadi lebih mudah dan efisien. Selain itu, teknologi juga memberikan kemudahan dalam berbagai bidang, termasuk dunia bisnis, seperti industri perhotelan. Media sosial, sebagai jaringan sosial online, menawarkan banyak manfaat. Salah satu contohnya adalah Instagram, yang sangat berguna bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka secara efektif.

1.5.4. Instagram

Menurut Jefferly Helianthusonfri dalam bukunya *"Instagram Marketing untuk Pemula"* (2020), Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer dan diminati masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei dari *We Are Social*, Instagram menempati posisi keempat sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, setelah beberapa media sosial lainnya. Perkembangan Instagram yang pesat memberikan dampak positif bagi berbagai sektor, termasuk sektor bisnis perhotelan.

Melalui Instagram, hotel dapat memanfaatkan media sosial ini untuk berbagi informasi terkait promosi yang dilakukan. Selain promosi, Instagram juga menjadi sarana untuk menawarkan berbagai layanan, seperti harga kamar, acara khusus, pesta pernikahan, dan lainnya. Menurut Lufthi Anggraeni (2018), Instagram tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hiburan, tetapi juga menjadi media sosial yang banyak digemari. Selain itu, Instagram memiliki potensi besar untuk mendukung aktivitas bisnis, menjadikannya alat yang efektif dalam dunia usaha.