

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Kerja Praktik

Perkembangan era digital semakin pesat khususnya media sosial. Kemajuan teknologi ini menciptakan profesi baru, salah satunya adalah *content creator*. Seseorang yang bertugas untuk membuat konten dan mengunggahnya di platform sosial media disebut sebagai *content creator*. Mereka membuat konten dan membangun *engagement* atau keterhubungan dengan pengikut mereka melalui berbagi konten baik itu menginspirasi, menghibur atau memberikan informasi yang dapat menciptakan interaksi antar kedua belah pihak (Juliantari et al., 2022, p.134). Kini banyak yang menjadi *content creator* dengan beragam latar belakang. Di Indonesia terdapat banyak *creator* sukses dengan *personal branding* yang kuat seperti @jessnolimit sebagai *creator gamers*, @tasyafarasya sebagai *creator beauty*, @mgdalenaf sebagai *foodies creator*. Terciptanya *content creator* sebagai sebuah profesi dikarenakan tingkat penggunaan media sosial semakin tinggi.

Perkembangan itu kini menciptakan banyak *content creator*, sehingga menjadi tantangan untuk menjadi berbeda dari *content creator* yang sudah ada. Perbedaan satu *creator* dengan lainnya dapat dibedakan dengan *personal branding*. Untuk menjadi seorang *creator* tidak harus dimulai dari *celebrity*, maka dari itu siapapun bisa menjadi *creator* yang sukses jika berhasil menciptakan *personal branding* yang baik menurut masyarakat dan memberikan perubahan secara

signifikan terhadap pengikutnya terhadap informasi, atau konten yang diberikan (Gogali & Tsabit, 2021, p.118).

Personal branding ini yang akhirnya memberikan kejelasan sebagai seorang individu dengan cara yang menyenangkan baik secara pemikiran pribadi maupun menurut pandangan orang lain (Susanto, 2024, p.271). Memiliki *personal branding* yang positif dan kuat akan membuat *content creator* tersebut mudah dikenali dengan kekhasannya itu karena telah tertanam *branding* yang sama di audiens. *Content creator* dengan *personal branding* yang baik akan memiliki tanggung jawab dan pengaruh yang besar terhadap pengikutnya di sosial media.

Proses atau aktivitas *content creator* adalah menciptakan konten yang sejalan dengan *personal branding* untuk membangun atau memperkuat *branding* pada seseorang dalam benak *audiens*. Dalam pembuatan konten *personal branding*, peran *content creator* sangat penting. Sebuah konten dibuat dengan melalui proses pencarian ide dengan riset menjadi sebuah konsep untuk dieksekusi dan diunggah sebagai sebuah konten di sosial media. Maka dari itu, tugas seorang *content creator* adalah mencari ide konten dengan melakukan riset baik berita atau tren, membuat *editorial plan* atau agenda konten, produksi konten sesuai konsep, edit konten dan menunggahnya di platform sosial media.

Hermanto Tanoko adalah seorang Founder & CEO Tancorp Group, sebuah perusahaan *holding* dengan 8 *sub-holding*. Hermanto Tanoko juga merupakan salah satu orang terkaya urutan ke-20 di Indonesia menurut Forbes 2024. Perusahaannya yakni Tancorp menaungi sekitar 150 *brands* termasuk Cleo, Avian, Vasa, Taman Dayu dan lainnya serta memiliki sekitar 30.000 lebih karyawan. Dalam sosial

medianya yakni di Instagram, Hermanto Tanoko ingin membangun *personal branding* sebagai *business builder* yang otentik dengan prinsip dari hati bangun generasi. Sejalan dengan cita-citanya membuat konten di sosial media adalah menciptakan 1.000.000 *entrepreneur*.

Kegiatan Kerja Praktik (KP) ini dilaksanakan di Tancorp Group yang beralamatkan di Voza Tower Lt. 33, Jl. HR. Muhammad No.31. Penulis mengisi posisi *creative digital intern* yang termasuk dalam tim kreatif dengan porsi pembagian tugas yang berfokus pada Instagram @htanoko. Divisi ini memiliki fokus utama pada sosial media Tancorp dan juga Hermanto Tanoko selaku Founder & CEO dan bertanggung jawab juga dalam membantu sosial media bisnis unit lain di bawah naungan Tancorp Group yang perlu dibantu.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang penulis lakukan adalah dalam ruang lingkup media yaitu aktivitas *content creator* dalam proses produksi konten yang sesuai dengan *personal branding* di Instagram Hermanto Tanoko selaku CEO Tancorp sebuah *holding company*.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

1. Untuk mengaplikasikan teori akademis yang telah didapatkan dibangku perkuliahan dan praktik di lapangan, khususnya mengenai *content creator* dan *personal branding*.
2. Untuk mendapatkan pengalaman langsung bekerja di *holding company* di Tancorp Group khususnya jadi *content creator* bagi CEO-nya yaitu Hermanto Tanoko.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Manfaat akademis adalah dapat menambah wawasan dan pengalaman untuk menyalurkan ide mahasiswa khususnya *personal branding* di media sosial dengan membuat konten sebagai *content creator*.
2. Manfaat praktis adalah hasil kerja praktik yang dilakukan mahasiswa dapat menjadi bahan pertimbangan untuk evaluasi dan saran bagi *personal branding* Hermanto Tanoko dan penulis kedepannya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Content Creator

Content Creator adalah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi (Lois & Ayu Candraningrum, 2021, p.330). *Content creator* bertanggung jawab secara professional untuk membuat konten dalam bentuk teks, gambar, atau video yang akan ditampilkan di berbagai media populer seperti YouTube, Snapchat, Instagram, dll (Gogali & Tsabit, 2021, p.119).

Content creator dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan menyebarkan informasi dengan media gambar, video, dan tulisan yang disebut sebagai sebuah konten yang kemudian diunggah di platform media, salah satunya Instagram (Juliantari et al., 2022, p.134). Tugas seorang *content creator* pada akhirnya adalah mengumpulkan ide dan melakukan penelitian untuk membuat sebuah konsep yang akan dieksekusi menjadi sebuah konten yang sesuai dengan *branding* atau identitas masing-masing *creator* (Gogali & Tsabit, 2021).

Gambar I. 1 Proses Produksi Konten Audiovisual



Sumber : Thifalia

Hasil penelitian (Thifalia & Susanti, 2021), proses produksi konten audiovisual melewati tahapan dari:

1. Pra produksi, kegiatannya meliputi perencanaan editorial mulai dari pengumpulan data dan persiapan lainnya yakni 1) menyiapkan pertanyaan dan dikoordinasikan kepada talent. 2) memastikan peralatan untuk *shooting* konten. 3) Memikirkan opsi tempat untuk *shooting* dan *angle* serta teknik pengambilan gambar. 4) Membentuk team untuk proses produksi *shooting*.
2. Produksi, kegiatannya meliputi penetapan lokasi *shooting*, melakukan percobaan *shooting* untuk menyiapkan *setting* kamera, *sound* serta *angle* gambar. Lalu melakukan proses *shooting* dan hasil *shooting* di *back up* dan dikirimkan di *Google Drive*.
3. Pasca produksi, kegiatannya meliputi *editing* mulai dari proses penyuntingan, pemotongan, penyambungan, merangkai pemotongan gambar secara runtut dan utuh dari hasil rekaman. Jika terdapat koreksi maka dilakukan revisi hingga disetujui untuk diunggah ke platform media sosial.

I.5.2 Personal Branding

Personal branding berasal dari bahasa Inggris dan mengacu pada gaya pribadi seseorang, sedangkan *branding* sendiri berasal dari bahasa Inggris dan mengacu pada gaya *branding* perusahaan. *Personal branding* dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu untuk mengembangkan merek pribadinya (Susanto, 2024, p.).

Menurut (Gogali & Tsabit, 2021, p.118), *personal branding* merupakan aktivitas yang serupa dengan *public relation* dengan fokus merepresentasikan citra daripada organisasi atau industri sebagai aspek pembedanya. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa inti dari *personal branding* adalah merepresentasikan citra diri seseorang. *Personal Branding* merupakan semua hal tentang diri seseorang yang menjual dengan konten yang berbeda, seperti informasi, kepribadian, dan strategi pemasaran (Gogali & Tsabit, 2021, p.119).

Definisi *personal branding* menurut (Susanto, 2024), keyakinan, sikap, dan persepsi seseorang yang muncul ketika mereka melihat atau mengucapkan sebuah nama. Jika demikian, semakin kuat *personal branding* seseorang maka keyakinan atau persepsi yang terbentuk di benak orang lain akan semakin kuat dan melekat.

Terdapat tiga elemen pembentuk *personal branding*, yakni sebagai berikut (Pertiwi & Irwansyah, 2020, p.20-21):

1. Khas, *personal branding* memiliki ciri khas baik keyakinan, nilai dan prinsip serta hal yang diminati. Tindakan yang khas (berbeda

dengan orang lain) maka lebih mudah bagi audiens untuk melihat dengan jelas dan tegas *personal branding* seseorang.

2. Relevan, pada dasarnya *personal branding* seseorang bukan hanya harus khas tapi juga harus memiliki hubungan yang dianggap penting menurut audiens. Artinya, apa yang ditunjukkan dalam *personal branding* seseorang harus relevan bagi audiens. Maka dari itu, relevansi ialah sesuatu yang bisa menjawab keinginan, keperluan, harapan audiens.
3. Konsisten, *personal branding* yang kuat biasanya didapatkan dengan usaha yang konsisten untuk membangunnya. Dari sisi khas dan relevan yang dimiliki tadi dilakukan secara berulang atau repetitif. Semakin konsisten seseorang membangun *personal brandingnya* dengan upaya-upaya tertentu akan membangun *brand equity* (keunggulan merek).