

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Di tengah-tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat dan besar, sebuah *brand* tak hanya cukup mengandalkan dari segi kualitas produk saja. Perusahaan juga perlu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Salah satu cara yang efektif adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu dimana mengkombinasikan berbagai media/saluran komunikasi secara terarah dan konsisten untuk menyampaikan pesan yang kuat kepada audiens. Sebagai *brand* lokal yang sudah lama dikenal masyarakat, Viva Cosmetics milik PT. Vitapharm tetap melakukan inovasi produk agar tetap relevan dan diterima, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di dunia digital. Melalui media sosial, *digital campaign*, promosi, hingga bekerja sama dengan influencer, Viva mencoba menjangkau dan mempertahankan konsumennya.

Peran *content creator* dalam sebuah perusahaan, terkhususnya di bidang promosi digital, sangat penting untuk mengatur jalannya video Konten agar sesuai dengan target dan tujuan yang telah ditentukan. *Content Creator* bertanggung jawab dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi setiap produksi konten. Dalam PT Vitapharm (Viva Cosmetics), *Content Creator* yang berada dalam divisi layanan promosi digital memiliki tugas utama dalam mengelola

strategi pemasaran melalui konten digital, memastikan setiap tahap berjalan dengan baik, mulai dari *planning* dan produksi. Proses memproduksi konten dalam promosi digital tidak hanya sekadar menghasilkan gambar atau video, tetapi juga melalui tahapan yang sudah direncanakan. Dimulai dengan mencari referensi ide kreatif, *content planning*, hingga pelaksanaan teknis seperti take video, perekaman *voice over* (VO), serta pengolahan visual dan audio agar sesuai dengan pesan brand yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, keberadaan *content plan* menjadi acuan utama. *Content plan* merupakan perencanaan terstruktur mengenai jenis konten, jadwal publikasi, serta platform distribusi yang digunakan, sehingga konten yang diproduksi tidak hanya menarik, tetapi juga konsisten dengan identitas perusahaan.

Dalam memproduksi konten tentu saja memiliki tujuan strategis yang ingin dicapai, yaitu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand. Produksi konten mencakup keseluruhan aktivitas mulai dari perencanaan, pengembangan ide, hingga distribusi konten yang relevan bagi audiens. Dengan konten yang menarik, informatif, dan konsisten, perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya dan keterikatan terhadap produk. Pada PT. Vitapharm, khususnya melalui brand Viva Cosmetics, strategi produksi konten yang baik akan membantu mempertahankan konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru, sehingga daya saing perusahaan tetap terjaga di tengah ketatnya industri kosmetik.

Akan tetapi, efektivitas dari strategi yang telah dikonsep dalam upaya membangun loyalitas konsumen adalah menjadi hal atau aspek yang penting untuk ditelusuri dan dianalisis. Sehingga berdasarkan hal itu, melalui kerja praktik ini

penulis tertarik untuk mengamati serta menganalisis peran *content creator* di dalam divisi layanan promosi digital oleh PT. Vitapharm yaitu Viva Cosmetics di tengah-tengah persaingan dalam industri kecantikan yang semakin ketat dan kompetitif.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang Kerja Praktik yang didalami oleh penulis adalah Digital *Marketing Communication* sebagai *Project Manager* dalam Divisi Layanan Promosi Digital di PT. Vitapharm.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum:

1. Memenuhi syarat SKS yang ditempuh dalam semester 7 program studi Ilmu Komunikasi sebagai persyaratan akademis.
2. Mengetahui dan memahami peran dan tugas Project Manager pada Divisi Layanan Promosi Digital dalam kegiatan produksi konten di PT. Vitapharm.

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan proses produksi konten digital, mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi.
2. Menganalisis pentingnya content plan dalam mendukung efektivitas promosi digital.
3. Menjelaskan bagaimana strategi produksi konten dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Viva Cosmetics.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Kerja Praktik bagi Perusahaan

1. Memberikan bantuan tenaga dan ide dalam proses produksi konten digital dan penyusunan *campaign*, sehingga dapat memperkaya variasi ide dalam kampanye promosi.
2. Mendukung efektivitas kinerja tim promosi digital melalui kontribusi dalam penyusunan *content plan* serta implementasinya di berbagai platform media sosial.
3. Membantu perusahaan untuk memahami perspektif akademis terkait praktik manajemen *project* dalam bidang promosi digital

I.4.2 Manfaat Kerja Praktik bagi Penulis

1. Mendapatkan pengalaman secara langsung dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab *Project Manager*, khususnya *content creator* dalam divisi Layanan Promosi Digital.
2. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang produksi konten digital, mulai dari tahap mencari referensi dan publikasi.
3. Menjadi sarana untuk menghubungkan teori yang telah didapat di perkuliahan dengan praktik di dunia industri, terkhususnya di bidang pemasaran digital dan manajemen *project*

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 TikTok Sebagai Media Sosial

TikTok adalah salah satu platform yang diluncurkan secara global sejak tahun 2028. TikTok telah muncul sebagai salah satu *platform* media sosial utama

dengan format video pendek yang menarik perhatian banyak pengguna, terutama remaja dan anak muda. Sebagai media sosial yang berupa visual-audio, TikTok memudahkan penyebaran konten secara cepat dan luas. TikTok digolongkan ke dalam platform video singkat (*short-video*) yang kini menjadi format dominan dalam konsumsi media digital (Towpek et al., 2025). Platform ini memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan mempublikasikan video pendek dengan di dukung oleh music, filter, dan efek.

Sebagai media sosial, TikTok berfungsi sebagai ruang komunikasi interaktif yang menghubungkan pengguna dari berbagai wilayah. Berbeda dengan media sosial tradisional yang berfokus pada relasi pertemanan, TikTok lebih menonjolkan *content-graph*, yaitu sistem yang menghubungkan pengguna berdasarkan minat dan perilaku konsumsi konten, bukan berdasarkan hubungan sosial. Selain itu, TikTok memiliki peran penting dalam dunia pemasaran dan budaya populer. Banyak *brand*, UMKM, dan pelaku industri kreatif menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk maupun membangun *brand awareness* (Wulandari et al., 2025). Algoritmanya memungkinkan konten viral tanpa membutuhkan jumlah pengikut besar, sehingga memberi peluang bagi siapa pun untuk dikenal luas. Dalam konteks budaya, TikTok turut mempopulerkan tren musik, tarian, bahasa, hingga fenomena sosial tertentu, sehingga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk arus budaya global.

Adapun beberapa fitur-fitur TikTok yang dirancang untuk mendorong partisipasi pengguna atau meningkatkan *engagement* agar suatu Konten bisa dipromosikan oleh algoritma *FYP* (*For Your Page*) adalah sebagai berikut:

- 1) *Like* (Suka): bentuk reaksi positif pengguna terhadap video. Semakin banyak *like*, semakin besar sinyal kepada algoritma bahwa video tersebut disukai dan relevan. Hal ini bisa quick engagement, Menambah kredibilitas kreator karena menunjukkan bahwa audiens menyukai konten mereka.
- 2) *Comment* (komentar): Komentar adalah bentuk interaksi yang lebih mendalam karena melibatkan respons aktif dari pengguna. Hal ini bisa meningkatkan komunikasi dua arah antara kreator dan audiens dan komentar yang banyak menunjukkan relevansi isu atau daya tarik konten.
- 3) *Share* (bagikan): *share* adalah salah satu jenis fitur yang berpengaruh dalam meningkatkan *engagement rate*. Pengguna bisa *share* video konten TikTok ke pengguna lainnya yang dimana menandakan bahwa konten cukup menarik untuk direkomendasikan ke orang lain dan berpotensi memperluas jangkauan di luar ekosistem TikTok
- 4) *Views* (penayangan): *View* adalah indikator utama yang menunjukkan seberapa sering video ditonton oleh pengguna. Di TikTok, *view count* meningkat setiap kali video mulai diputar, meskipun secara singkat. Semakin besar durasi tonton (*watch time*), semakin besar peluang video masuk FYP.

I.5.2 Peran *Content Creator*

Content Creator adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan keseluruhan dari suatu *project*, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian (Iqbal Prabu Juliantoro, 2024). Dalam konteks promosi digital, *content creator* berperan sebagai pengarah utama yang memastikan seluruh

kegiatan produksi konten digital berjalan sesuai target dan standar kualitas perusahaan. Ia tidak hanya berfokus pada jadwal dan anggaran, tetapi juga pada koordinasi antar tim kreatif, editor, dan manajemen media sosial agar pesan promosi tersampaikan secara efektif di platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, X, dll.

Manajemen digital memainkan peran krusial dalam mengelola sumber daya dan aktivitas digital dalam dunia bisnis (Kusuma et al., 2023). *Content creator* memiliki tanggung jawab tidak hanya pada aspek perencanaan, tetapi juga pada pengelolaan tim dan teknologi untuk menghasilkan konten digital yang optimal. Ia harus memahami dinamika *trend* media sosial seperti TikTok, Instagram, X, dll agar strategi perencanaan promosi yang dilakukan tetap relevan dan efektif terhadap *audiens* sasaran.

Proyek pemasaran digital mencakup pembuatan konten pemasaran di berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan *E-commerce* (Saputra & Pulungan, 2024). Seorang *content creator* harus mampu mengatur seluruh proses mulai dari penyusunan konsep konten, proses produksi, revisi, hingga publikasi di berbagai platform. Dengan kemampuan koordinasi yang baik, *content creator* dapat menjaga keseragaman pesan promosi di semua kanal media digital.

Selain itu, *content creator* juga berperan dalam menentukan strategi *upload* dan mengawasi performa konten. Media sosial sangat penting dalam mengembangkan bisnis dan sebagai media promosi digital. Akun TikTok dan Instagram resmi perusahaan harus dimanfaatkan secara efektif (*Erpurini et al.*, 2023). Oleh karena itu, *content creator* perlu memahami algoritma dan waktu

unggah terbaik untuk meningkatkan jangkauan konten serta memastikan efektivitas strategi promosi yang dijalankan

I.5.3 Tahap dalam Memproduksi Konten di Sosial Media

Produksi konten secara umum mencakup proses dalam membuat konten baik dari segi visual, audio, teks, atau video yang bertujuan menyampaikan pesan promosi, branding, atau edukasi kepada *audiens* target. Proses ini tidak hanya sekadar “membuat postingan”, tetapi melalui beberapa tahapan sistematis agar konten efektif dan sesuai dengan strategi digital marketing. Sebelum pembuatan konten visual dilakukan, terdapat tahap persiapan ide berdasarkan analisis *trend* audiens dan riset kreatif visual (Anjaly & Guruh Ramdani, 2025). Keberhasilan suatu komunikasi visual di media digital sangat bergantung pada bagaimana sebuah konten direncanakan, diproduksi, dan dipublikasikan secara sistematis. Tentu saja setiap tahap memiliki peran penting untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan mampu menarik perhatian *audiens* sekaligus memperkuat *Brand Awareness*. Dalam tahapan produksi Konten, secara umum akan dibagi menjadi proses pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi (Hidayah, 2024).

Tahap pertama yaitu pra-produksi, yang dimana merupakan fase awal yang menekankan pada riset, perencanaan, dan pengembangan ide kreatif. Pra-produksi berfungsi sebagai fondasi agar konten yang dibuat memiliki arah komunikasi yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Kegiatan dalam tahap ini meliputi *research* trend dan perilaku pengguna media sosial, penentuan tema dan konsep visual, pembuatan naskah atau *Storyboard*, serta penyusunan *content plan* yang mengatur jadwal dan *platform* publikasi. Tahap ini penting untuk menyatukan

tujuan antara tim kreatif, marketing, dan manajemen agar hasil produksi sesuai dengan identitas brand.

Tahap selanjutnya yaitu produksi, proses pengaplikasian / implementasi ide kreatif menjadi bentuk visual atau audiovisual. Tahap produksi mencakup pengambilan gambar, perekaman video, pembuatan grafis, hingga perekaman audio seperti *voice over*. Pada tahap ini, kreativitas dan ketepatan teknis menjadi kunci agar hasil konten menarik secara estetika dan komunikatif. Kolaborasi antar tim seperti *videografer*, *designer*, *copywriter*, dan *talent* menjadi penting untuk memastikan hasil produksi berjalan sesuai dengan *content plan* dan tujuan promosi yang telah dirancang sebelumnya.

Tahap terakhir adalah pascaproduksi, yaitu proses penyuntingan, publikasi, dan evaluasi performa konten. Pascaproduksi tidak hanya mencakup *editing* gambar dan suara, tetapi juga strategi penjadwalan publikasi serta analisis interaksi *audiens*. Di era media sosial, tahap ini berperan besar dalam menilai efektivitas pesan melalui metrik seperti *engagement rate*, *reach*, dan *feedback* dari pengguna. Kemudian hasil analisis tersebut menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan strategi pada konten berikutnya. Dengan demikian, proses produksi konten di media sosial bersifat sistematis dimulai dari riset, dilanjutkan produksi kreatif, dan ditutup dengan analisis hasil untuk pengembangan inovasi konten selanjutnya.