

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar belakang**

Tas kulit binatang telah digunakan oleh manusia sejak 2.200–2.500 sebelum masehi, tepatnya ditemukan di Profen, Jerman. Pada masa itu, tas memiliki bentuk yang sangat sederhana dan hanya terdiri dari satu tali serta satu ruang penyimpanan. Fungsi utamanya adalah untuk membantu aktivitas sehari-hari seperti membawa alat dan bahan makanan. Material yang digunakan pun masih alami sesuai dengan kondisi lingkungan saat itu. Perkembangan teknologi belum mempengaruhi bentuk maupun kegunaan tas. Meskipun sederhana, tas sudah memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk membawa barang sudah ada sejak masa prasejarah.

Seiring berkembangnya zaman, tas mengalami transformasi yang signifikan terutama pada abad ke-20. Pada tahun 1920, tas mulai dipandang bukan hanya sebagai alat fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari fashion. Perusahaan-perusahaan besar mulai memproduksi tas dengan desain yang lebih menarik dan memasarkannya ke berbagai negara. Kehadiran tas pun menjadi tren dan semakin populer di kalangan masyarakat luas. Inovasi dalam bahan, warna, serta bentuk terus berkembang mengikuti kebutuhan dan gaya hidup. Tas mulai menjadi identitas kelas sosial serta simbol status bagi sebagian orang. Peran ekonomi tas dalam industri fashion pun semakin besar dan bernilai tinggi.

Di era modern seperti saat ini, khususnya dalam industri fashion wanita, tas menjadi aksesoris yang hampir wajib dimiliki. Setiap orang memilih tas yang

sesuai dengan gaya serta fungsi yang mereka butuhkan. Bagi Generasi Z, fashion, termasuk tas, merupakan media untuk mengekspresikan jati diri. Melalui pilihan desain dan merek, seseorang dapat menunjukkan karakter dan preferensi gaya hidupnya. Keberagaman pilihan tas memungkinkan setiap individu untuk tampil unik dan percaya diri. Perkembangan tren fashion juga mendorong munculnya inovasi baru dalam desain tas yang semakin kreatif. Tas tidak lagi hanya barang pelengkap penampilan, namun telah menjadi bagian dari identitas diri penggunanya (Hartono Sintia, Ustazah Eri, and Tristiyono Bambang 2022)

Brand engagement merupakan salah satu indikator penting dalam kesuksesan pemasaran modern, khususnya di era digital. Keterlibatan konsumen terhadap sebuah brand tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana brand tersebut berkomunikasi dengan audiensnya. Semakin tinggi interaksi pelanggan dengan brand, maka semakin besar pula peluang terjadinya loyalitas pelanggan. Interaksi ini bisa berupa pembelian ulang, mengikuti akun media sosial, memberikan ulasan positif, atau berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, setiap brand perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Brand engagement dalam jangka panjang akan berdampak pada peningkatan nilai brand dan keuntungan perusahaan.

Perkembangan media sosial membawa perubahan besar dalam cara perusahaan menjangkau konsumennya. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya, pemasar dapat menyampaikan pesan secara lebih cepat dan efektif. Media sosial juga memungkinkan brand untuk mengamati perilaku serta preferensi penggunanya secara langsung. Hal ini membuat

perusahaan dapat menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens agar tetap relevan. Selain itu, interaksi dua arah antara brand dan konsumen menciptakan kedekatan yang sebelumnya sulit dicapai melalui pemasaran konvensional. Oleh sebab itu, banyak brand mulai mengalokasikan sebagian besar anggaran pemasaran mereka untuk strategi digital.

Dalam praktiknya, content marketing menjadi strategi yang unggul dalam mengembangkan brand engagement. Konten yang menarik, kreatif, dan sesuai tren dapat meningkatkan minat konsumen untuk terlibat dengan brand. Tidak hanya sekadar promosi produk, namun konten juga dapat berupa edukasi, cerita di balik produksi, hingga testimoni pelanggan. Ketika audiens merasa konten yang disajikan memberikan manfaat atau hiburan, maka mereka akan lebih aktif berinteraksi. Konsistensi dalam membangun citra brand melalui konten juga penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, content marketing menjadi salah satu strategi yang harus dimaksimalkan oleh brand dalam persaingan industri fashion saat ini.

Etnapraya sebagai brand lokal yang berbasis di Surabaya menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital. Dengan mengusung konsep fashion berbahan kulit yang memadukan unsur tradisional seperti batik dan tenun, Etnapraya memiliki keunikan nilai yang dapat menjadi daya tarik tersendiri di pasar. Keunikan tersebut bukan hanya menjadi pembeda dari kompetitor, tetapi juga menjadi bagian dari cerita brand yang dapat dikemas sebagai konten menarik di media sosial. Konsumen saat ini cenderung menyukai brand yang memiliki identitas kuat dan nilai budaya yang melekat. Oleh karena itu, positioning Etnapraya sebagai brand yang membawa kearifan lokal menjadi potensi besar

untuk dikembangkan. Dengan konten yang tepat, nilai ini dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens yang lebih luas.

Seiring perkembangan bisnisnya, Etnapraya tidak hanya memproduksi tas, tetapi juga memperluas lini produknya menjadi dompet, clutch, hingga card holder. Diversifikasi produk ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dalam memilih aksesoris fashion. Setiap produk memiliki karakteristik desain yang khas dan tetap mempertahankan sentuhan budaya Indonesia. Dengan hadirnya variasi produk, Etnapraya dapat meningkatkan daya tariknya di pasar. Selain itu, semakin banyak produk berarti semakin banyak peluang bagi pemasar untuk menciptakan konten yang variatif dan menarik perhatian audiens. Hal ini menjadi langkah strategis dalam memperluas pasar dan meningkatkan brand engagement.

Dukungan dari pemerintah Surabaya juga menjadi salah satu faktor yang membantu perkembangan Etnapraya. Melalui kerja sama dengan Surabaya Kriya Galeri, brand ini mendapatkan ruang pemasaran yang lebih luas dan eksklusif. Selain itu, keberhasilan Etnapraya lolos kurasi untuk mengikuti berbagai pameran dan bazar besar seperti Inacraft menunjukkan kualitas produk yang mampu bersaing di tingkat nasional. Partisipasi dalam event-event tersebut memberikan peluang bagi brand untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen. Interaksi langsung tersebut juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand. Dengan demikian, kerja sama dan eksposur melalui event menjadi bagian penting dalam membangun citra brand.

Dalam era kompetisi digital, Etnapraya juga berusaha meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui

platform tersebut, brand dapat menghadirkan konten yang menarik serta mengikuti tren yang diminati oleh Generasi Z dan milenial. Penggunaan influencer atau brand ambassador juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan jangkauan promosi. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti komentar, live streaming, dan polling dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan brand, semakin kuat hubungan yang terbentuk di antara keduanya. Hal ini sangat mendukung terbentuknya loyalitas dan keterikatan emosional yang menjadi tujuan utama brand engagement.

Berdasarkan hal tersebut, kerja praktik yang dilakukan penulis di Etnapraya diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan strategi konten digital brand ini. Penulis berupaya mengaplikasikan teori dan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah untuk kebutuhan nyata dalam dunia pemasaran digital. Melalui pengalaman ini, penulis juga berharap dapat mengembangkan kemampuan dalam merancang konten yang efektif dan relevan dengan identitas brand. Selain itu, penulis akan mempelajari bagaimana interaksi konsumen di media sosial dapat dianalisis untuk mengetahui tingkat keberhasilan brand engagement. Pengalaman ini tidak hanya bermanfaat bagi Etnapraya, tetapi juga menjadi bekal penting bagi penulis dalam menghadapi dunia kerja di masa depan. Dengan demikian, kerja praktik ini memiliki nilai strategis baik dari sisi pembelajaran maupun kontribusi terhadap perkembangan brand.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis adalah produksi konten untuk akun Instagram @etnapraya. Dalam kegiatan ini, penulis berfokus pada

pembuatan konten visual dan naratif yang sesuai dengan identitas brand serta mampu menarik perhatian audiens. Proses produksi konten mencakup tahap perencanaan ide, pengambilan foto atau video, pengeditan, hingga penyusunan caption yang informatif dan persuasif. Selain itu, penulis juga mempelajari bagaimana menentukan jadwal unggahan yang tepat agar jangkauan konten dapat maksimal. Penulis turut menganalisis respons audiens melalui fitur insight Instagram untuk mengevaluasi efektivitas setiap konten yang dipublikasikan. Dengan keterlibatan langsung pada kegiatan ini, penulis dapat memahami praktik pemasaran digital secara nyata serta meningkatkan kemampuan dalam mengelola media sosial yang berorientasi pada brand engagement.

### **1.3 Tujuan Kerja Praktik**

1. Meningkatkan kemampuan membuat konten promosi yang informatif, menarik dan relevan untuk audiens Etnapraya.
2. Memahami cara efektif memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan brand lokal Indonesia.

### **1.4 Manfaat Kerja Praktik**

#### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Menambah wawasan yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian komunikasi media, khususnya pembahasan mengenai produksi konten di media sosial.

#### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Memperbaiki kemampuan membuat konten yang efektif dan persuasif,

yang menjadi elemen penting dalam dunia promosi sosial media, terutama pada pembuatan konten Instagram @etnapraya.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Produksi Konten Media Sosial**

Produksi konten media sosial adalah proses merencanakan, membuat, dan menyebarkan informasi atau pesan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, atau audio, melalui platform digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memungkinkan individu untuk berbagi, berpartisipasi, dan berkolaborasi dalam menciptakan isi (content). Dalam konteks ini, produksi konten menjadi bagian penting untuk menarik perhatian audiens dan menjaga keterlibatan (engagement) pengguna. Untuk memproduksi konten ada tahapan yang harus dilalui, yaitu:

#### **1. Pra-produksi**

Tahap pra-produksi merupakan proses awal yang sangat penting dalam pembuatan konten media sosial. Pada tahap ini, pemasar atau konten kreator harus menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui konten tersebut. Misalnya apakah konten ditujukan untuk meningkatkan brand awareness, mendorong interaksi, atau mempromosikan produk tertentu. Perumusan tujuan yang jelas membantu dalam menciptakan konten yang lebih tepat sasaran dan memiliki arah strategis. Selain itu, pemahaman terhadap target audiens juga menjadi bagian penting dalam tahap ini.

Selain menentukan tujuan, pra-produksi juga meliputi penyusunan konsep serta ide yang akan diangkat dalam konten. Konsep tersebut perlu mencerminkan

identitas brand agar pesan yang disampaikan konsisten dengan citra yang ingin dibangun. Konten yang menarik dan relevan biasanya berangkat dari penelitian tren, insight audiens, serta nilai-nilai yang ingin ditunjukkan brand. Kreativitas dalam menentukan ide menjadi kunci agar konten mampu bersaing di tengah banyaknya konten di media sosial.

Tahap pra-produksi juga mencakup pengumpulan data atau bahan pendukung yang diperlukan untuk isi konten. Data tersebut dapat berupa foto produk, informasi keunggulan, testimoni pelanggan, atau elemen budaya yang ingin ditonjolkan. Data yang akurat dan lengkap akan membantu menyusun pesan yang informatif sekaligus meyakinkan bagi audiens. Dengan demikian, persiapan yang matang dalam pra-produksi akan berpengaruh pada kualitas akhir dari konten yang dihasilkan.

## 2. Produksi

Tahap produksi merupakan fase pelaksanaan dari rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, kegiatan utama berupa pembuatan konten menurut format yang telah ditentukan, seperti foto, video, infografis, atau bentuk visual lainnya. Proses produksi membutuhkan kreativitas, kemampuan teknis, dan ketelitian demi menghasilkan konten yang menarik secara visual maupun informatif. Dalam pemasaran digital, kualitas visual seringkali menjadi faktor utama yang menentukan ketertarikan audiens terhadap sebuah konten.

Selain proses pengambilan gambar atau perekaman video, tahap produksi juga melibatkan pengeditan. Editing dilakukan untuk menyempurnakan konten agar sesuai dengan standar brand dan kebutuhan penyampaian pesan. Penyesuaian warna, tata letak elemen visual, hingga pemilihan musik atau animasi menjadi



bagian penting dalam menciptakan hasil yang lebih menarik. Proses ini juga harus mempertimbangkan ciri khas brand dan estetika yang konsisten di seluruh unggahan media sosial.

Apabila konten yang dihasilkan belum sesuai dengan konsep atau kualitas yang diharapkan, revisi dapat dilakukan pada tahap ini. Revisi diperlukan agar konten benar-benar siap untuk dipublikasikan tanpa adanya kesalahan teknis maupun informasi. Dengan adanya evaluasi internal sebelum publikasi, konten menjadi lebih matang dan efektif dalam mendukung tujuan pemasaran. Tahap produksi dapat berlangsung secara berulang hingga konten dianggap ideal untuk dirilis kepada audiens.

### 3. Pasca-produksi

Tahap pasca-produksi merupakan proses akhir dari pembuatan konten sebelum dan sesudah publikasi. Setelah konten selesai diproduksi, konten tersebut dijadwalkan untuk diunggah pada waktu yang dianggap paling strategis sesuai dengan perilaku audiens. Penentuan waktu unggah yang tepat dapat memengaruhi jangkauan dan tingkat interaksi dari konten yang dirilis. Oleh karena itu, strategi penjadwalan menjadi bagian penting dalam tahap ini.

Setelah konten dipublikasikan, pemasar harus memonitor respons yang diberikan oleh audiens. Tanggapan dapat terlihat melalui jumlah like, comment, share, serta reach yang dihasilkan dari unggahan tersebut. Media sosial menyediakan berbagai fitur insight yang dapat menjadi data analisis dalam mengevaluasi performa konten. Data tersebut membantu mengetahui konten seperti apa yang lebih disukai audiens dan mana yang perlu diperbaiki.

Tahap pasca-produksi juga berfungsi sebagai dasar dalam menyusun strategi

konten berikutnya. Evaluasi dari tanggapan audiens menjadi masukan berharga untuk terus meningkatkan kualitas konten di masa depan. Melalui proses evaluasi yang berkelanjutan ini, brand dapat membangun engagement yang lebih kuat dengan audiensnya. Dengan demikian, pasca-produksi tidak hanya menandai akhir dari satu konten, melainkan bagian dari siklus peningkatan strategi komunikasi pemasaran di media sosial.

### **1.5.2 Instagram**

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita (stories). Instagram juga menjadi media yang efektif untuk promosi dan branding. Fitur-fitur seperti feed, reels, dan stories membantu pengguna dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan hashtag dan caption juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi.

Dalam konteks produksi konten, Instagram menuntut kreativitas dan konsistensi. Konten yang menarik secara visual, dikombinasikan dengan pesan yang jelas dan autentik, dapat meningkatkan engagement rate. Oleh karena itu, pemahaman tentang algoritma Instagram dan perilaku pengguna menjadi kunci dalam strategi produksi konten di platform ini.