

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dunia saat ini sudah berada dalam fase perkembangan yang pesat, dimana semua kegiatan kini berlangsung dengan menggunakan teknologi. Salah satu kegiatan ialah Kontent Kreator di sebuah perusahaan. Kegiatan ini merupakan sebuah kegiatan atau proses perusahaan untuk kegiatan yang dapat dilakukan ialah yang telah membawa perubahan besar terhadap cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat menjadikan masyarakat hidup dalam ekosistem yang serba terhubung. Dalam konteks ini, media sosial hadir sebagai ruang utama bagi individu untuk mengekspresikan diri, membangun relasi sosial, mencari hiburan, serta mengakses informasi secara cepat dan dinamis. Lebih dari sekadar sarana berbagi pengalaman pribadi, media sosial kini berfungsi sebagai platform strategis bagi berbagai lembaga, institusi pendidikan, maupun perusahaan untuk memperkuat citra, menjalin komunikasi publik, serta memperluas jangkauan audiensnya.

Selanjutnya, McRoberts (2021) juga menyatakan bahwa kegiatan Content Creator menjelaskan bahwa tidak terbatas pada pembuatan konten visual atau tulisan semata, melainkan juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih komprehensif. Content creator berfungsi sebagai tempat antara brand dan audiens dengan menghadirkan pesan yang dilakukan secara kreatif, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan target pasar. Kegiatan yang dilakukan meliputi perencanaan konsep, penulisan naskah, pengambilan gambar atau video, hingga proses pengeditan dan penyebaran konten di berbagai platform digital. Oleh karena itu, content creator tidak hanya berperan sebagai pembuat

konten, tetapi juga sebagai komunikator visual yang berkontribusi dalam membangun persepsi serta citra merek di mata masyarakat.

Brand Activation ialah sebuah integrasi yang diciptakan oleh perusahaan secara berkesinambungan melalui penggabungan semua aspek komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktivisasi konsumen. Kemudian Alberts (dalam (Yusuf, 2016, p. 7) juga menambahkan bahwa aktivitas mencakup 3 stimulasi minat, uji coba, loyalitas, dan alat komunikasi baru dalam memperkenalkan produk setiap tahunnya. Selain itu, untuk melengkapi pernyataan Alberts, Terrace (dalam (Yusuf, 2016, p. 7) juga menyatakan bahwa aktivitas merek ini juga menyangkut promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya dan mendapat perhatian dari konsumen.

Messenger Academy merupakan sebuah perusahaan *startup* yang salah satu lembaga pendidikan yang aktif memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi adalah lembaga ini berkomitmen dalam mengembangkan keterampilan dan minat generasi muda agar siap menghadapi dunia kreatif dan profesional. Messenger Academy memahami bahwa keberhasilan lembaga tidak hanya diukur dari kualitas akademik dan program pelatihannya, melainkan juga dari kemampuannya membangun komunikasi yang kuat dengan publik. Oleh karena itu, media sosial digunakan sebagai saluran utama untuk memperkenalkan program, menampilkan aktivitas, serta memperkuat identitas lembaga di tengah persaingan dunia pendidikan yang semakin kompetitif.

Dalam menjalankan strategi tersebut, Divisi Content Creator menjadi bagian penting dalam mengelola komunikasi digital di Messenger Academy. Divisi ini bertanggung jawab terhadap seluruh proses kreatif dan teknis dalam pembuatan konten digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi perancangan desain visual, pengambilan dokumentasi foto dan video kegiatan, pembuatan voice over, penyuntingan video, hingga publikasi di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Seorang content creator tidak hanya harus kreatif dalam menciptakan ide, tetapi juga perlu memahami strategi komunikasi agar setiap konten yang dihasilkan mampu menyampaikan nilai dan pesan lembaga secara efektif serta menarik.

Kegiatan produksi konten di Messenger Academy tidak hanya berorientasi pada aspek estetika, melainkan juga memiliki tujuan strategis untuk mendukung **brand activation**. Brand activation merupakan upaya menghidupkan merek di benak audiens melalui pengalaman yang emosional dan interaktif. Dalam dunia digital, konsep ini diwujudkan melalui berbagai strategi seperti pembuatan konten interaktif, kampanye digital, serta aktivitas yang mendorong keterlibatan audiens di media sosial. Melalui strategi ini, Messenger Academy berusaha membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga setiap konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian sekaligus mengajak audiens untuk terlibat aktif melalui likes, komentar, shares, dan views.

Selain itu, Messenger Academy juga berfungsi sebagai lembaga pelatihan yang menjalin kemitraan atau afiliasi dengan SMI dan Harvest School Surabaya. Melalui kerja sama tersebut, peserta didik dari kedua sekolah memiliki peluang untuk mengikuti program pelatihan keterampilan yang dirancang sesuai dengan minat, potensi, dan kebutuhan mereka. Tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan, Messenger Academy juga menekankan pentingnya keseimbangan antara penguasaan aspek akademik dan penguatan nilai-nilai spiritual. Para pengajar dan staf tidak hanya dituntut memiliki kemampuan profesional dalam proses pembelajaran, tetapi juga diharapkan mampu menanamkan nilai moral dan spiritual yang membentuk karakter positif pada peserta didik. Integrasi antara materi akademik dan pendidikan karakter inilah yang menjadi keunggulan sekaligus identitas khas Messenger Academy, sehingga lembaga ini dikenal luas dan mendapat apresiasi positif dari masyarakat.

Meningkatkan **brand visibility**, aktivitas produksi konten juga memiliki peran penting dalam memperkuat **engagement rate** media sosial Messenger Academy. Engagement rate menggambarkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah dan menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi digital. Konten yang dibuat dengan strategi yang tepat baik dari segi pesan, visual, maupun relevansi dengan kebutuhan pengguna akan lebih mudah menciptakan interaksi positif. Oleh karena itu, memahami karakteristik dan perilaku audiens

menjadi hal yang penting bagi tim Content Creator agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal.

Dalam dunia akademis, kerja praktik ini berlandaskan dua teori utama. Pertama, teori Uses and Gratifications (Katz, 1974) yang menekankan bahwa audiens merupakan pihak aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, serta pembentukan identitas diri. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana audiens memanfaatkan media sosial Messenger Academy dan bagaimana konten yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kedua, teori Brand Activation (Shimp, 2010) yang menjelaskan bagaimana suatu lembaga dapat mengaktifkan merek mereka melalui interaksi langsung dengan konsumen, baik secara offline maupun online. Kedua teori ini digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana proses produksi konten mampu membangun keterikatan emosional sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens terhadap media sosial Messenger Academy.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis ini merupakan mahasiswa aktif dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Pada kerja praktik ini, penulis dapat memiliki peran sebagai devisi Content Creator yang akan melakukan melalui proses Take Content, dokumentasi, design di Tiktok dan Instagram *@messengeracademy*.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Memahami tahapan produksi konten digital yang dijalankan di Messenger Academy.
2. Mengkaji peran konten digital dalam mendukung brand activation Messenger Academy.
3. Mengetahui sejauh mana efektivitas konten media sosial dalam meningkatkan engagement audiens.
4. Mendapatkan pengalaman praktis di bidang content creation serta pengelolaan media sosial sebagai modal kompetensi profesional di dunia kerja.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital, terutama dalam hal strategi produksi konten untuk meningkatkan brand activation serta engagement rate.
2. Menyediakan rujukan akademis bagi mahasiswa yang ingin mempelajari praktik content creation dan pengelolaan media sosial dalam konteks dunia kerja.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan pengalaman praktis dalam proses produksi konten digital, mulai dari tahap perencanaan, pembuatan desain, pengambilan gambar maupun video, proses editing hingga publikasi, sehingga dapat meningkatkan kompetensi profesional di bidang komunikasi kreatif.
2. Memberikan pengalaman praktis dalam proses produksi konten digital, mulai dari tahap perencanaan, pembuatan desain, pengambilan gambar maupun video, proses editing hingga publikasi, sehingga dapat meningkatkan kompetensi profesional di bidang komunikasi kreatif.
3. Menyumbangkan dukungan dalam bentuk produksi konten dan gagasan kreatif yang berkontribusi terhadap peningkatan engagement media sosial sekaligus memperkuat brand awareness.
4. Menjadi wujud nyata implementasi kolaborasi antara dunia akademik dan industri dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi dinamika dunia kerja di era digital.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Content Creator

Menurut Coach B. yang diakses tahun 2020 pengertian Content creator adalah sebuah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti, Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website (Coach: 2020). Saat

ini content creator tidak sekedar menampilkan gambar dan suara saja, karena kebanyakan konten berupa berita, tutorial, update dan sebagainya, masih melalui tulisan, yang selanjutnya akan diproses kembali menjadi sebuah video. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa content creator adalah profesi yang membuat suatu konten bisa berupa tulisan maupun video yang platformnya media internet.

1.5.2 Produksi Content

Produksi Content merupakan sebuah tahapan yang tersusun secara sistematis dalam proses penciptaan pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk visual, audio, maupun audiovisual untuk didistribusikan melalui media digital. Aktivitas ini tidak semata-mata berorientasi pada hasil akhir berupa konten yang menarik, tetapi juga mencakup proses perencanaan strategis, pengelolaan pesan, serta penyesuaian dengan karakteristik dan algoritma platform media sosial yang digunakan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa produksi konten merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai dan pesan merek secara konsisten kepada khalayak sasaran. Konten yang dihasilkan diharapkan mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat, serta mendorong terjadinya interaksi. Oleh karena itu, proses produksi konten perlu dirancang secara terencana dan sistematis agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal.

Secara umum, produksi konten digital terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pembagian tahapan ini selaras dengan pandangan Wibowo (2019) dalam *Jurnal Komunikasi Visual* yang menyatakan bahwa keberhasilan konten digital sangat dipengaruhi oleh kualitas perencanaan konsep, pelaksanaan teknis, serta evaluasi terhadap hasil konten sebelum dipublikasikan.