

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang ekonomi dan pemasaran lewat media massa. Seperti kata (Nurudin, 2007), komunikasi massa dapat menyebarkan pesan dengan serempak dan cepat kepada *audience* luas dan heterogen. Dalam hal ini, yang dipakai adalah *social media marketing*, yang berpusat pada upaya perusahaan membuat konten menarik perhatian dan mendorong *audience*, atau calon konsumen untuk terkoneksi (Priansa, 2017). Transformasi digital juga ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial, serta platform *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara lebih cepat, mudah, dan tanpa batasan geografis. Perubahan ini juga mendorong lahirnya konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui konten digital (Huwaida dkk., 2024).

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam konteks *social commerce* adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk melalui fitur TikTok Shop. TikTok menghadirkan format konten video pendek yang sangat

efektif dalam menarik perhatian pengguna, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna aktif internet. Dalam konteks pemasaran, TikTok memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan secara kreatif, cepat, dan menarik sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian (Hidayah & Nurrohim, 2023).

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan ulasan, konten promosi, serta kredibilitas brand yang ditampilkan secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* yang saling terhubung dalam ekosistem media sosial dan *e-commerce* (Purwanti & Asnawati, 2025).

Industri *skincare* merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh digitalisasi ini. Produk perawatan kulit kini menjadi salah satu kategori paling kompetitif dalam *e-commerce*, terutama di platform seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia. Tingginya permintaan terhadap produk *skincare*, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda, membuat industri ini berkembang sangat pesat sekaligus sangat kompetitif. Banyak brand lokal maupun internasional bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui strategi pemasaran digital yang agresif (Fhaizyah & Hakim, 2025).

Persaingan dalam industri skincare tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan brand dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Brand-brand besar seperti MS GLOW, Wardah, Somethinc, Scarlett, hingga brand global seperti CeraVe dan The Ordinary, terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka. Mereka memanfaatkan *influencer*, *user-generated content*, hingga kampanye viral di media sosial untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Dalam situasi persaingan yang ketat tersebut, strategi pemasaran berbasis konten menjadi elemen yang sangat penting. *Content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi, branding, dan komunikasi dengan konsumen. Konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan *engagement* serta mendorong keputusan pembelian secara signifikan (Khoirunnisa dkk., 2024).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, peran *content creator* menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran digital. Content creator berperan dalam menghasilkan konten visual dan naratif yang mampu menarik perhatian audiens di tengah persaingan konten yang sangat padat di media sosial. Tidak hanya sekadar membuat konten, *content creator* juga berfungsi sebagai penghubung antara *brand* dan konsumen melalui *storytelling* yang membangun kedekatan emosional, kepercayaan, serta citra brand yang konsisten.

Dalam konteks TikTok Shop, *content creator* memiliki peran yang sangat strategis karena platform ini sangat bergantung pada konten video pendek yang

bersifat engaging dan mudah viral. Konten yang dibuat tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk mengarahkan audiens menuju keputusan pembelian secara langsung melalui fitur *e-commerce* yang terintegrasi. Hal ini menjadikan content creator sebagai salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital sebuah brand *skincare*.

MS GLOW by Widya sebagai salah satu distributor skincare yang aktif di TikTok Shop juga memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten dalam kegiatan operasionalnya. Dalam menghadapi persaingan industri *skincare* yang sangat kompetitif, MS GLOW by Widya mengandalkan *content creator* untuk meningkatkan *engagement*, serta mendorong penjualan produk melalui konten yang relevan dengan tren digital saat ini.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada peran *content creator* dalam pembuatan konten di MS GLOW by Widya, khususnya pada *platform* TikTok sebagai media utama pemasaran digital. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana *content creator* berkontribusi dalam strategi komunikasi pemasaran, serta bagaimana peran tersebut berdampak terhadap efektivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktek yang dipilih oleh penulis adalah komunikasi media, dengan fokus utama pada pembuatan konten digital. Dalam kerja praktik ini,

penulis berperan sebagai *content creator* di MS GLOW by WIDYA, yang melakukan seluruh proses pembuatan dan publikasi konten untuk media sosial.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Meningkatkan kemampuan dalam membuat konten video dan tulisan yang informatif, menarik, dan relevan untuk audiens MS GLOW by WIDYA.
2. Mengasah kemampuan *copywriting* dan *video editing*.
3. Menambah pengalaman praktis bekerja di industri lokal dengan pendekatan kreatif.
4. Menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menjaga integritas dan kredibilitas MS GLOW by WIDYA.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Akademis

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pembuatan konten multimedia untuk pemasaran digital. Selain itu, kerja praktek ini juga menjadi kontribusi yang penting untuk memperkaya literatur tentang produksi konten.

I.4.2 Manfaat Praktis

Kerja praktik memberikan pengalaman nyata dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Penulis memperoleh kesempatan untuk berkontribusi dalam proses kreatif, menyalurkan ide, berkoordinasi dalam tim, serta mengembangkan

keterampilan strategis dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan identitas MS GLOW by WIDYA.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Peran Content Creator

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya profesi content creator sebagai bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Content creator tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai pihak yang menyampaikan pesan brand melalui media digital dengan cara yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam prosesnya, content creator berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui konten yang dipublikasikan di berbagai platform media sosial.

Peran content creator juga mencakup kemampuan dalam membangun engagement dengan audiens melalui konten yang interaktif dan relevan. Konten yang dihasilkan tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk menciptakan kedekatan antara brand dan konsumen sehingga dapat meningkatkan interaksi seperti komentar, likes, dan shares. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa content creator memiliki peran penting dalam kegiatan promosi digital karena mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat komunikasi pemasaran di media sosial (Faisal & Fuady, 2023)

I.5.2 Proses Produksi Konten

Dalam menghasilkan sebuah konten, seorang *content creator* perlu melalui beberapa tahapan penting (Fatmawati & Maulana, 2018). Pertama, PraProduksi, yaitu fase perencanaan yang meliputi pencarian ide, penyusunan konsep, serta persiapan sebelum proses produksi dilakukan. Kedua, Produksi, yaitu tahap pelaksanaan di mana seluruh tim bekerja sama untuk merealisasikan ide yang sudah disusun sebelumnya menjadi sebuah konten. Ketiga, Pasca-Produksi, yakni proses penyuntingan hingga evaluasi untuk menilai kelayakan konten sebelum dipublikasikan kepada audiens.

1. Pre-Production

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

- a. Perencanaan dan Penulisan Naskah: Menentukan pesan utama dan struktur narasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang jelas. Konten dirancang untuk mencerminkan identitas kreator atau merek
- b. Riset Pasar dan Audiens: Memahami karakteristik audiens, tren platform, dan strategi distribusi yang optimal.
- c. 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:

- a. 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.
- b. 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:

- a. 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.
- b. Analisis Performa: Mengevaluasi respons audiens terhadap konten yang diunggah untuk memahami efektivitas strategi pemasaran dan pesan yang disampaikan.