

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di perkembangan era digital saat ini, manusia yang satu dengan yang lainnya ingin tetap terhubung baik melalui media sosial yang sudah tersedia, media sosial ialah media yang diciptakan untuk mempermudah kehidupan manusia seperti memberikan informasi, berkomunikasi jarak jauh, membangun relasi dengan orang baru, memberikan kesempatan setiap masyarakat untuk saling berinteraksi dan dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Zarella, 2010, p. 2-3). Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012, p. 568), menjadi sarana berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Bahkan jika diperhatikan dengan secara jelas, di dunia komunikasi pemasaran pun menggunakan media sosial yang dijadikan salah satu kunci kesuksesan dalam menarik audiens. Dengan adanya media sosial Instagram yang mampu memberikan informasi secara detail mengenai produk ataupun jasa dari sebuah bisnis tersebut, tanpa disadari media sosialpun sangat dimanfaatkan sebagai alat penunjang promosi (Nisrina, 2015, p. 129-130). Menurut Hoffman & Fodor (2010, p. 70), mengenai tujuan pemasaran yang dapat dicapai melalui media sosial misalnya *brand awareness* dan *brand engagement*, mengenai mengapa konsumen mengunjungi halaman tersebut dan perilaku apa saja yang dilakukan ketika mengunjungi halaman tersebut. Tentu dari hal ini dapat mengurangi biaya

pemasaran dari sebuah perusahaan yang dalam perkembangannya dapat dimanfaatkan pemasaran untuk menciptakan ataupun meningkatkan *brand engagement*. Menurut Hollebeek (2011, p. 101) *Brand engagement* adalah tingkatan individu yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks yang dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek.

Untuk meningkatkan *brand engagement* ini menggunakan media sosial, dari membuat konten dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan konten ini harus tersebar secara luas dan pada waktu yang tepat (Breakenridge, 2012, p. 89). Serta menurut Nasrullah (2017, p. 21) media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan lalu didistribusikan melalui perangkat hingga bisa terakses. Informasi tersebut dikemas dalam bentuk konten yang bisa berarti teks yang ditulis, foto, video, suara, dan sebagainya (Nasrullah, 2017, p.72). Serta kunci utama yang dapat meningkatkan *brand engagement* ini terletak di konten baik dari isi, waktu dan lokasi serta bagian tertentu dari konten tersebut seperti konten teks berupa kata-kata atau *tag*, konten visual berupa gambar dan video, konten audio berupa suara (Jaakonmaki et al., 2017, p. 56). Didukung dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi melalui internet ini memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas sehingga terbentuknya jejaring sosial yaitu *Instagram*, yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran seperti promosi, penjualan online dan interaksi dengan konsumen.

Untuk konten utama di Instagram sendiri ini berupa visual ataupun audiovisual yang bertujuan agar menarik bagi audiens nya. Hal itu dapat berjalan dengan adanya

bantuan dari *social media marketing* bagian *content creator* untuk dapat menarik perhatian audiens agar terikat dengan konten tersebut, dapat menciptakan tampilan visual yang menarik bagi audiens, dan tentunya bermanfaat bagi audiens. DBL Academy sendiri memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi seputar basket kepada audiens nya. DBL Academy memiliki media sosial Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 44,3K. Dengan begitu banyaknya pengikut, tentu menjadi hal yang penting bagi DBL Academy untuk bisa menyajikan konten informasi yang bermanfaat sekaligus menarik bagi audiens nya.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang penulis pilih adalah pada bidang konsertasi Komunikasi Pemasaran, yang berfokus pada aktivitas *content creator* dalam meningkatkan *brand engagement* pada *Instagram account @dblacademy*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang telah dipelajari mahasiswa selama melakukan perkuliahan, serta mendapatkan pengalaman praktik di dunia kerja dan membuka wawasan mahasiswa terutama di bidang *social media marketing*, terutama sebagai *content creator*.

I.3.2 Tujuan Khusus

Memperoleh kesempatan untuk menjadi *content creator* di DBL Academy dengan mengetahui proses membuat konten hingga menampilkan konten yang dapat bermanfaat serta mengetahui aktivitas yang dijalankan sekaligus melakukan penerapan fungsi dan teori tentang *social media marketing*.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Melalui kerja praktik ini, diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Akademis

Kerja praktik ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian media, terkhususnya mengenai peran dan tugas dalam melakukan *social media marketing* sebagai *content creator* pada media sosial.

2. Manfaat praktis untuk perusahaan

Kerja praktik ini diharapkan menjadi saran dan bahan evaluasi bagi DBL Academy terutama dalam bidang *content creator* pada media sosial nya.

3. Manfaat praktis untuk mahasiswa

Kerja praktik ini diharapkan dapat menjadi pengalaman bagi mahasiswa tentang bagaimana praktik kerja *social media marketing*, melatih penulis untuk tetap mengembangkan kemampuan dan kreatifitas serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bidang *content creator* di *social media marketing*.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Content Creator

Menurut Coach B (2020) pengertian dari *Content Creator* adalah sebuah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk digunakan media, khususnya *media digital*, seperti *Youtube*, *Instagram*,

Blogger, dan platform media sosial lainnya (Coach, 2020). Serta seorang *content creator* memiliki berbagai macam tugas, antara lain (Bintang Pagi, 2019):

1. Mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan konten, baik berupa artikel ataupun video.
2. Menghasilkan konten yang sesuai identitas dan *branding* yang sesuai diinginkan.
3. Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya promosi, edukasi, hiburan, dan memberi informasi.
4. Menyesuaikan platform yang dipilih. Dengan hal ini *content creator* multi-platform.
5. Mengevaluasi konten yang telah ditayangkan.

Selain itu, *content creator* harus memiliki kemampuan yang dapat mendukung penulisan naskah maupun artikel kepala khalayak, seperti mampu melakukan riset untuk mengolah data dan informasinya, berpikir secara kritis baik menggunakan logika dan penalaran, mampu membujuk orang lain untuk mengubah pikiran dan perilaku serta menyadari reaksi orang lain, mampu menghasilkan ide dan dapat bertukar ide sekaligus mengatur berbagai hal, mampu mengkomunikasikan informasi dalam bentuk lisan dan tertulis, serta mampu mendatangkan ide-ide yang orisinalitas. Diperkuat dengan pengetahuan yang wajib dimiliki seorang *content creator* ialah (Bintang Pagi, 2019) :

1. Pengetahuan tentang media produksi, komunikasi, teknik serta metode penyebarannya. Termasuk juga cara alternatif untuk menginformasikan dan menghibur melalui tulisan, lisan ataupun media visual.

2. Pengetahuan tentang teknik, peralatan, prinsip desain termasuk dalam memproduksi rencana teknikal yang presisi, gambar dan model.
3. Pengetahuan tentang struktur isi dari Bahasa yang digunakan, baik dari arti dan ejaan dari setiap kata, aturan komposisi serta tata bahasanya.

Tak hanya itu *content creator* memiliki peranan penting dalam pertumbuhan media sosial, karena dari hasil pembuatan konten pada media sosial itu dapat berdampak besar ataupun efek bagi reputasi perusahaan (Sundawa & Trigartanti, 2018). Mengenai bentuk konten yang sering kali dilakukan oleh penulis adalah konten untuk *Instagram post* dan *Instagram story*. Dari setiap konten memiliki proses yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Untuk membuat konten di *Instagram Post* pun melewati empat tahap yaitu dari perencanaan editorial, pengumpulan data, produksi konten dan mengevaluasi dan menerima *feedback*. Sedangkan untuk membuat konten di *Instagram Story* ini melewati tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

1.5.2 Social Media Marketing Activity

Aktivitas adalah segala sesuatu yang dilakukan maupun kegiatan yang terjadi baik secara fisik maupun non-fisik (Hadi, 2018, p. 27). Serta Roberts & Zahay dalam buku *Internet Marketing Integrating Online and Offline Strategies* (2013, p. 77) mengartikan aktivitas pemasaran media sosial ialah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk bisa memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan untuk tujuan bisnis.

Sedangkan menurut Santoso (2017, p. 56) mengenai pemasaran melalui

media sosial menjadi bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga melihat penjelasan tersebut, dapat disimpulkan mengenai aktivitas pemasaran adalah sebuah aktivitas dan proses untuk menciptakan, menyampaikan dan berkomunikasi.

Untuk mengenai *social media* menurut Kotler & Keller (2012, p. 101), ini menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Dengan adanya *social media marketing* tentu memudahkan untuk berinteraksi secara *online*, tanpa mengeluarkan biaya yang terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama masih tersambung dengan internet serta dapat membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010, p. 20). Tak hanya itu, menurut *International Journal of Managerial Studies and Research* (2016) *social media marketing* pun memberikan berbagai keuntungan antara lain :

1. Media Sosial jauh lebih efektif dan murah serta mampu menjangkau sejumlah besar khalayak secara sekaligus.
2. Media Sosial memudahkan *branding* yang dapat dilakukan secara efektif dan membantu meningkatkan *brand awareness*.
3. Media Sosial memudahkan untuk memperoleh pelanggan serta memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Untuk mengenai dimensi dan indikator menurut Alhadid (2015, p. 321) terbagi menjadi lima elemen yang dijadikan sebagai dimensi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan antara lain :

1. *Online Communities* yaitu menggunakan media sosial untuk membangun komunitas yang memiliki minat terhadap produk atau bisnis. Dari komunitas ini bertujuan untuk membangun kesetiaan, menjadi wadah diskusi, serta berkontribusi menyumbangkan informasi dalam pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
2. *Interaction* yaitu memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities* baik dengan berbagi informasi yang terbaru dan relevan di dalam media sosial serta dimensi interaksipun memiliki indikator yaitu kemudahan dalam berpendapat dan berinteraksi.
3. *Sharing of Content* yaitu berbicara mengenai pertukaran individual, penyebaran serta penerimaan konten di dalam pengaturan media sosial serta dimensi *sharing of content* memiliki indikator yaitu keinginan membagikan informasi dan mengemukakan opini.
4. *Accessibility* yaitu mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan meminimalkan ataupun bahkan meniadakan biaya penggunaan.
5. *Credibility* yaitu mengenai penyampaian pesan dengan secara jelas sehingga dapat membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau tindakan yang dilakukan yang secara emosional berhubungan dengan target audiens, memotivasi pembeli dan membangun kesetiaan pelanggan.

Menurut Gunelius (2011, p. 89) untuk mengenai kesuksesan *social media marketing* pun terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel :

1. *Content Creation* yaitu konten yang menarik akan menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh audiens serta untuk membentuk kredibilitas, hubungan dan loyalitas.
2. *Content Sharing* yaitu membagikan konten kepada audiens dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan *online audience*.
3. *Connecting* yaitu memungkinkan seseorang dapat bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
4. *Community Building* yaitu tentang komunitas yang adanya interaksi antar sesama di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Dengan tujuan untuk mencari target yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa tersebut.

Melalui pemaparan di atas, terlihat bahwa sebuah konten menjadi bagian dari *social media marketing* yang dapat meningkatkan daya tarik audiens nya, namun tetap harus disesuaikan dengan teori-teori dari *social media marketing*. Hal ini akan diperjelas lebih mendalam melalui pengertian dari sebuah konten memungkinkan dapat meningkatkan sebuah *brand engagement*.

1.5.3 Instagram

Dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi melalui internet ini memudahkan beinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas sehingga

terbentuknya jejaring sosial yaitu *Instagram*. Tanpa disadari *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran seperti promosi, penjualan online dan interaksi dengan konsumen.

Menurut Enterprice (2016) *Instagram* menjadi sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* terdiri dari kata “*insta*” yang asalnya “*instan*” dan “*gram*” dari kata “*Telegram*”. Yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat baik dalam bentuk foto, dan berbagi ke jejaring sosial yang lain. *Instagram* masih sering memperbarui beberapa fitur agar jauh lebih lengkap dan lebih menarik, berikut fitur-fiturnya :

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Di dalam *instagram* terdapat sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut. Dengan adanya sistem ini tentu tercipta interaksi antar pengguna *Instagram*, seperti bisa memberikan like, komentar.

2. Mengunggah Foto atau Video (*Posting*)

Mengunggah foto atau video menjadi fungsi utama dari *Instagram*. Aktivitas ini dapat dilakukan dari kamera atau foto/video yang tersimpan di galeri pengguna *Instagram*.

3. Kamera (*Camera*)

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan.

Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dan sebagainya.

5. Keterangan foto (*Caption*)

Berupa keterangan dari sebuah foto atau video yang akan di unggah. Dalam *caption* ini terdapat fitur *mention* (menyebut) pengguna lain dan memberi *hashtag* yang menjadi kode untuk memudahkan pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci.

6. *Arroba*

Berupa fitur untuk menyebut pengguna lainnya di Instagram, yang dapat digunakan dibagian *caption*, komentar dan *share*.

7. *Geotagging*

Berupa fitur untuk memasukan lokasi dimana foto atau video diambil maupun diunggah.

8. Jejaring Sosial

Foto atau video yang diunggah tidak hanya di Instagram saja, melainkan dapat terunggah ke akun jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

9. Tanda Suka (*Like*)

Berupa fitur untuk bisa melihat foto dan video dengan dapat memberikan rasa sukanya melalui *post* akun pengguna tersebut melalui tombol suka.

10. Komentar (*Comment*)

Berupa fitur untuk dapat memberikan komentar pada kolom yang tersedia dan terciptanya interaksi antar pengguna Instagram terhadap foto atau video yang diunggah tersebut.

11. Bagikan (*Share*)

Berupa fitur untuk membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat orang lain yang diikutinya tersebut.

12. *Popular/Explore*

Berupa fitur yang mana foto ataupun video yang masuk ke dalam halaman populer.

13. *Instagram Stories*

Berupa fitur mengunggah foto atau video secara *real time* dan bertahan dalam waktu 24 jam.

14. *Instagram Reels*

Berupa fitur mengunggah video dengan durasi pendek antara 15 detik hingga 60 detik.

15. *IGTV*

Berupa fitur mengunggah video dengan durasi lebih dari 1 menit.

16. *IG Live*

Berupa fitur untuk melakukan siaran secara langsung tanpa batas waktu.

17. *Arsip Foto (Archive)*

Berupa fitur untuk menyimpan memori foto ataupun video yang telah terunggah.

18. *Direct Message*

Berupa fitur untuk sebagai ruang percakapan agar berinteraksi antar pengguna Instagram.

1.5.4 *Brand Engagement*

Brand engagement adalah tingkatan individu yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks yang dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebek, 2011, p. 101). Serta dalam dunia digital, *Brand engagement* lebih dikenal sebagai hubungan emosional antara sebuah brand dengan konsumennya dalam media digital, seperti media sosial, situs web, blog, dan situs digital lainnya. Mengenai '*Engagement*' atau keterlibatan didefinisikan sebagai ketertarikan atas representasi dari suatu objek ataupun partisipasi konsumen dalam dunia *digital* atau *online*.

Tidak hanya itu saja, di dalam dunia pemasaran pun, *engagement* sebagai penggunaan sebuah konten yang strategis dan ide kreatif untuk melibatkan beberapa orang dan menciptakan interaksi dengan merek dengan berkomentar tentang merek, mengekspresikan suka atau tidak suka, dan berbagi konten dengan koneksi sosialnya. Untuk mengukur tingkatan keterlibatan konsumen pada suatu *brand* di media sosial dapat dilihat berdasarkan hasil analisis akun secara umum atau pada level setiap konten yang diunggah. Untuk lebih

spesifiknya, *engagement* dapat diukur melalui jumlah pengikut, jumlah komentar, *likes*, dan *shares* pada setiap konten. Dalam jurnal yang ditulis oleh Jayasingh & Venkatesh (2015, p. 23) mengatakan bahwa *engagement* dalam media sosial ini bergantung pada tipe konten yang dipublikasikan, format konten dan waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten.

Secara sederhana, *brand engagement* adalah jumlah pengikut yang berinteraksi dengan sebuah akun di media sosial. Angka keterlibatan merek tersebut dapat dilihat melalui perbandingan *likes*, *comments*, dan *shares* per hari serta jumlah pengikut dalam periode tertentu. Serta berdasarkan studi yang ditemukan, konten yang berisi visual atau foto memiliki pengaruh yang lebih tinggi dalam meningkatkan *engagement*, dibandingkan dengan konten yang berupa status atau link (Jayasingh & Venkatesh, 2015, p. 28). Dalam hal ini penulis memahami bahwa konten visual dapat menyentuh konsumen pada level emosional, dapat meningkatkan kredibilitas dan lebih menarik perhatian serta memungkinkan konten tersebut memiliki tingkat *share* yang lebih tinggi yang dapat meningkatkan *brand engagement* itu sendiri.