

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Membahas tentang *digital marketing* saat ini merupakan salah satu aspek penting yang diterapkan dalam sebuah perusahaan dalam kebutuhan bisnis mereka. Penerapan *digital marketing* oleh banyak perusahaan karena mereka menganggap *digital marketing* ini mudah, praktis dan mengikuti perkembangan jaman. Penggunaannya hanya perlu mengoptimalakan penggunaan internet dan alat-alat elektronik.

Konsep dari *digital marketing* sendiri adalah bagaimana konsumen atau target pasar perusahaan dapat berinteraksi dan melihat penawaran dari perusahaan secara online. *Digital marketing* pada akhirnya dilakukan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *line*, *twitter* dan salah satu media sosial yang tergolong baru dan juga banyak digunakan yaitu *tikok*. Jangkauan yang dapat dijangkau melalui *digital marketing* ini sangat luas secara online, dan untuk menjangkau dan menarik perhatian para konsumen dapat dengan membuat iklan, brosur, dll. Dengan adanya iklan-iklan ini dapat mempermudah konsumen mengetahui penawaran, produk, maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. *Digital marketing* sebenarnya memiliki definisi yaitu kegiatan marketing atau pemasaran yang termasuk *branding* yang dilakukan melalui beberapa jenis media seperti *email*, *website*, *blog*, dan, *adwords*, dapat juga dilakukan melalui media sosial (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan , 2009:47).

Perusahaan Digarapin merupakan salah satu perusahaan yang juga menggunakan *digital marketing* yang bertujuan agar jasa yang mereka tawarkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Digarapin merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu *digital agency* yang memberikan jasa seperti *social media management, branding, web development, photo* dan *video product*. Melalui *ditigal marketing* perusahaan Digarapin tidak hanya fokus untuk memasarkan jasa mereka secara hard selling tetapi secara soft selling, dan salah satu media sosial yang digunakan untuk memasarkan atau menawarkan jasa mereka adalah *Tiktok*. Melalui aplikasi *tiktok* perusahaan Digarapin membuat konten-konten dalam bentuk video yang dibuat semenarik mungkin untuk memperkenalkan perusahaan Digarapin dan juga memperkenalkan jasa apa saja yang ditawarkan oleh mereka, karena fokus awal adalah agar perusahaan Digarapin ini lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas maka *content creator* membuat konten secara bebas tidak melulu tentang perusahaan namun *content creator* secara implisit memberikan informasi tentang jasa yang disediakan oleh perusahaan Digarapin.

Kali ini penulis akan menjelaskan tentang proses pembuatan konten *tiktok* Digarapin Digital Agency sebagai aktivitas *digital marketing*. Tentu saja ada berbagai divisi dalam perusahaan Digarapin salah satunya adalah divisi *content creator*. Tugas dari *content creator* adalah membuat konten yang dapat berupa video, gambar, tulisan, dll semenarik mungkin kemudian konten tersebut dipublikasikan di beberapa media sosial contohnya *tiktok*, selain itu *content creator* juga harus membuat konten yang memiliki pesen persuasif, bermakna

bagi banyak orang terutama para penonton. Perusahaan Digarapin cukup aktif dalam melakukan aktivitas *digital marketing* mereka melalui akun *tiktok* mereka yaitu @digarap.in. Media sosial yang digunakan oleh perusahaan Digarapin tidak hanya *tiktok* tetapi mereka juga memiliki akun *instagram* dan *website* tetapi pada pembahasan kali ini penulis akan fokus membahas aktivitas *digital marketing* melalui media sosial *tiktok*.

Konten yang dibuat oleh perusahaan Digarapin memiliki tema seputar bisnis *online* (tips memulai bisnis *online*) *agency life*, rekomendasi *website* seputar dunia kreatif (*website* mencari ide konten, *website* mencari inspirasi desain) tujuan dari konten-konten ini adalah memperkenalkan perusahaan Digarapin, selanjutnya secara implisit dalam konten-konten tersebut akan diberikan sedikit informasi tentang penawaran jasa-jasa apa saja yang disediakan oleh perusahaan Digarapin.

Alasan penulis tertarik memilih untuk membuat atau menjadi *content creator* pada perusahaan Digarapin, karena penulis dapat mengembangkan sisi kreatifnya dalam membuat dan mengemas sebuah informasi yang harus disampaikan secara menarik, unik, dan berbeda dalam bentuk audio visual, dan konten tersebut dapat relevan dan diterima oleh target pasar perusahaan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis adalah mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah selesai melakukan kerja praktik pada divisi *content creator* dalam Perusahaan Digarapin Digital Agency.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk mengetahui, menerapkan, dan mengelola pembuatan konten-konten *tiktok* dalam akun perusahaan Digarapin.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Kerja Praktik bagi Mahasiswa

- a. Menjadi salah satu sarana pembelajaran, pengenalan dalam dunia kerja terutama dalam bidang *content creator*.
- b. Menerapkan teori yang telah didapat dan dipelajari selama proses perkuliahan.
- c. Memberikan adanya rasa tanggung jawab dan disiplin dalam persiapan memasuki dunia kerja
- d. Menjadikan perusahaan tempat kerja praktik sebagai objek penelitian untuk tugas akhir, sehingga tugas akhir yang dibuat benar mencerminkan permasalahan yang terjadi.

I.4.2 Manfaat Kerja Praktik bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

- a. Menjalin hubungan yang baik diantara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Perusahaan Digarapin Digital Agency.

- b. Fakultas Ilmu Komunikasi dapat meningkatkan kualitas dari lulusannya melalui pengalaman kerja praktik

I.4.3 Manfaat Kerja Praktik bagi Perusahaan Digarapin Digital Agency

- a. Memberikan evaluasi dan masukan bagi perusahaan Digarapin dalam proses pembuatan konten *tiktok*.
- b. Memberikan ide segar, inovatif, dari mahasiswa yang melakukan kerja praktik.
- c. Mendapatkan bantuan tenaga kerja dari mahasiswa yang melakukan kerja praktik.
- d. Adanya hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi dengan perusahaan Digarapin Digital Agency, sehingga perusahaan lebih dikenal dalam dunia pendidikan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Content Creator

Content Creator merupakan kegiatan menyebarkan informasi atau pesan melalui media berupa gambar, video, dan tulisan yang disebut sebagai konten. Tugas dari content creator sendiri yaitu mengumpulkan ide, melakukan riset, dan membentuk konsep untuk menghasilkan suatu konten. (Sundawa, 2018).

Tujuan dari konten yang diciptakan tersebut untuk memberikan suatu informasi, hiburan, dan bahkan memberikan edukasi, dikutip dari bintang pagi production beberapa tugas yang dilakukan oleh seorang *content creator* sebagai berikut :

1. Membuat konsep yang akan diberikan kepada khalayak, mengumpulkan ide-ide, mencari data dan melakukan riset terkait konten yang akan diproduksi.
2. Membuat konten yang sesuai dengan identitas atau branding yang ditentukan.
3. Membuat konten sesuai tujuan yang disepakati, seperti tujuan edukasi, menghibur, atau tujuan promosi.
4. Menyesuaikan konten dengan *platform* yang digunakan, atau membuat konten *multi-platform*.
5. Mengevaluasi bagaimana hasil konten setelah diunggah atau ditayangkan kepada khalayak.

Pengetahuan yang wajib dimiliki seorang Content Creator ialah :

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, cetak biru, gambar dan model.
3. Pengetahuan tentang struktur isi dari Bahasa Inggris, termasuk juga arti dan ejaan dari setiap kata, aturan komposisi, serta tata bahasanya.

I.5.2 Proses Produksi

Membuat suatu *content* dari awal hingga jadi dan dapat diunggah tentu saja melewati rangkaian proses produksi yang. Proses produksi dibagi menjadi tiga tahapan yaitu praproduksi, produksi, dan yang terakhir pasca produksi (Morrisan, 2008, p. 309-310).

1. Pra Produksi

Pada tahap praproduksi dilakukan pembahasan tentang ide-ide atau materi yang akan di produksi, selain itu juga membahas bagaimana proses yang akan dilakukan dalam pelaksanaan ide tersebut. Semua hal yang didiskusikan pada tahap pra produksi penting sekali untuk keberlangsungan proses produksi selanjutnya, sehingga pada tahap ini pembuatan ide-ide haruslah berjalan dengan baik sehingga pada tahap selanjutnya dapat berjalan dengan baik juga.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam proses pembuatan ide-ide adalah menulis skrip, observasi atau riset, diskusi, storyboard. Hal-hal ini akan mempermudah pada tahapan proses produksi selanjutnya.

2. Produksi

Pada proses produksi dilakukannya eksekusi terhadap ide-ide dan materi yang telah direncanakan pada tahap praproduksi. Kegiatan yang dilakukan pada tahap produksi yaitu pengambilan gambar yang bisa dilakukan didalam atau diluar ruangan yang biasa disebut taping. Pada proses taping dapat dilakukan pengulangan jika dalam hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

3. Pasca Produksi

Tahap terakhir adalah pasaca produksi setelah hasil taping yang didapatkan sudah sesuai dengan yang diinginkan proses selanjutnya dalam pasca produksi adalah editing, seperti memberikan musik, ilustrasi, dan lain sebagainya.

1.5.3 Digital Marketing

Jaman modern saat ini teknologi sudah semakin bertambah canggih dan dapat dengan mudah digunakan untuk membantu kepentingan dalam kehidupan sehari-hari manusia. *Digital marketing* adalah suatu perkembangan dari *digital marketing* yang dilakukan melalui perangkat *games*, *web*, dan bahkan telepon

genggam. Karena adanya perkembangan tersebut(Heidrick dan Struggles, 2009:1).

Aktivitas *digital marketing* tentu saja tidak terlepas dari teknologi modern saat ini. *Digital marketing* adalah suatu aktivitas atau kegiatan marketing atau pemasaran yang termasuk *branding* yang dilakukan melalui beberapa jenis media seperti *email*, *website*, *blog*, dan, *adwords*, dapat juga dilakukan melalui media sosial Ridwan (Sanjaya & Josua Tarigan 2009:47).

Selain itu *digital marketing* adalah suatu informasi yang memanfaatkan adanya internet dan teknologi untuk mencapai kemajuan dalam fungsi *marketing*. Menurut (Coviello, Milley, dan Marcolin, 2001:26) internet dan teknologi interaktif merupakan salah satu fasilitas yang digunakan dalam *digital marketing* yang bertujuan menghubungkan antara konsumen dan perusahaan. Aktivitas *digital marketing* tentu saja juga mempunyai strategi dalam penerapannya yaitu :

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah salah satu upaya untuk mengoptimalkan situs agar situs tersebut berada pada tingkatan teratas dalam riwayat pencarian. Media yang dapat digunakan adalah blogs, website dan indografis.

2. Content Marketing

Tugas *content marketing* yaitu merencanakan, membuat dan membagikan konten-konten yang berhubungan dengan perusahaan. Konten yang dibuat bertujuan untuk menarik audiens sehingga mereka termotivasi sekaligus mempersuasi mereka agar menjadi pembeli. Konten ini biasanya dibuat dalam bentuk unggahan artikel, blog, e-book, media sosial, brosur online dan indografis.

3. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran adalah teknik yang dilakukan untuk mengatur tugas, seperti jadwal unggahan konten, alur bekerja dan laporan. Teknik ini dapat dilakukan melalui media sosial maupun e-mail.

4. Pay-Per-Klik (PPC)

PPC adalah cara atau teknik yang memiliki tujuan untuk mengarahkan traffic ke situs bayaran setiap kliknya. Contohnya adalah Google AdWords, dengan melakukan pembayaran terlebih dahulu selanjutnya mendapatkan slot dalam pencarian di google.

5. Native Advertising

Yaitu konten yang berbayar dan ditampilkan dalam bentuknya hampir mirip dengan konten media, seperti contohnya Facebook dan Promoted Post di Instagram

6. Affiliate Marketing

Suatu bentuk kerjasama yang dilakukan dengan situs milik orang atau layanan untuk membuat suatu kesepakatan berupa komisi dan merujuk kepada pembaca.

7. Sosial Media Marketing

Sosial media *marketing* adalah salah satu strategi yang dilakukan dengan cara mengolah sosial media agar audiens tertarik dengan apa yang ditawarkan.

I.5.4 Media Sosial

Media sosial menurut (Kaplan dan Haenlein dalam van Dijck 2013:4) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sejumlah aplikasi yang penggunaannya memerlukan adanya internet sebagai basisnya, yang terkonstruksi dengan dasar teknologi dan ideologis Web 2.0 dimana antar pemakainya akan dapat saling membuat dan berbagi konten.

Media sosial sendiri adalah salah satu *platform* yang terdapat dalam media siber, karena itu karakteristik yang dimiliki oleh media sosial tidak jauh berbeda dengan karakteristik media siber (Nasrullah, 2015:16-31) menjelaskan adanya beberapa karakteristik dari media sosial yaitu :

- a. Jaringan (network) kata “jaringan” dapat diartikan bidang teknologi (ilmu komputer) yang mempunyai arti infrastruktur dalam menghubungkan dan menyambungkan antar computer dengan perangkat keras. Sehingga media sosial mempunyai karakter jaringan sosial.
- b. Informasi (information) informasi menjadi salah satu hal yang penting dalam masyarakat, karena informasi ini yang akan diproduksi, ditukarkan dan dikonsumsi (Castells dalam Eriyanto 2015:19).
- c. Arsip (archive) adalah salah satu karakter yang digunakan untuk menyimpan informasi yang dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (interactivity) saling berhubungan dengan menggunakan jaringan. Tidak hanya untuk memperluas pertemanan saja, tetapi interaksi juga harus diciptakan dan dibangun di antara pengguna.

e. Simulasi (simulation) berhubungan dengan realitas sosial yang terjadi di media sosial.

f. Konten oleh pengguna (user generated content) karakteristik yang satu ini menunjukkan bahwa konten-konten yang tersedia dalam media sosial seluruhnya adalah milik dan kontribusi dari pemilik akun.

1.5.5 Tiktok

Tiktok dikutip dari liputan6.com merupakan salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama generasi millennial. Aplikasi ini sendiri dibentuk atau didirikan oleh Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri dari ByteDance. Sebagai seorang lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai Zhang Yiming mendirikan perusahaan teknologi miliknya yang bernama ByteDance pada bulan Maret 2012. Selanjutnya melalui perusahaannya tersebut Zhang Yiming mendirikan aplikasi *tiktok*. Karena kesuksesannya dalam membuat aplikasi *tiktok* kekayaan yang dimiliki oleh Zhang Yiming meningkat mencapai USD 16,2 miliar atau dalam rupiah sebesar Rp 233,5 triliun.

Konsep dari aplikasi *tiktok* ini adalah aplikasi yang dapat membuat video-video pendek mulai dari merekam, mengedit, dan mengunggahnya. Video yang dibuat dapat berupa video kreatif

atau bahkan video yang merekam momen-momen lainnya, yang akhirnya hal ini membuat siapa saja bisa menjadi seorang kreator dan penggunaannya yang sederhana dan mudah dipahami.

Tiktok juga dilengkapi dengan fitur latar belakang musik dari berbagai artis terkenal dan berbagai *genre* musik dari berbagai penjuru dunia dan dapat digunakan secara gratis dalam video yang akan diunggah. Selain itu terdapat juga fitur wajah yang dapat mengubah tampilan wajah penggunanya, mulai dari wajah lucu, seram, marah, sedih dan lain sebagainya, bahkan terdapat juga fitur yang dapat mengubah wajah penggunanya mulai seperti mengubah bentuk hidung menjadi mancung, bibir menjadi lebih besar atau lebih kecil, pipi menjadi lebih tirus, memberikan efek kebersihan/kecerahan pada wajah, mengubah mata menjadi lebar, dan lain sebagainya. Para pengguna tiktok tidak hanya melihat konten-konten dari orang-orang yang mereka kenal atau mereka ikuti tetapi pengguna dapat menelusuri video-video lainnya yang disarankan melalui algoritma tiktok yang disebut “for you page”.

Tiktok telah diunduh oleh masyarakat sebanyak dua miliar kali secara global sejak April 2020 dikutip dari liputan6.com. berdasarkan artikel dari tribunnews yang berjudul “Kenapa Pengguna Aplikasi Tik Tok Bejibun di Indonesia” menjelaskan bahwa hampir semua kalangan usia baik tua, muda, remaja, hingga anak-anak menggunakan media sosial Tik Tok. Pada artikel

tersebut juga menjelaskan bahwa 50% dari jumlah pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kalangan remaja. Alasan mereka memilih menggunakan tiktok tersebut untuk mencari inspirasi, kreatifitas, dan mengekspresikan diri mereka.