

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menghadapi era digital masa kini, ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi. Dengan semakin berkembangnya teknologi ini, mendorong berbagai perusahaan untuk cepat dan tanggap beradaptasi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Setiap perusahaan pun ditantang untuk berkembang secara kreatif dan inovatif, untuk menggunakan media yang banyak dipakai oleh masyarakat. Demikian juga bagi perusahaan start-up, menjadi tantangan tersendiri terutama bagi tim kreatif dan marketing untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan segala media yang ada.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, berbagai kegiatan komunikasi menjadi sangat mudah dilakukan dalam jaringan internet. Konsumen menganggap internet merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi apapun. Semakin banyak informasi yang dicari, akan semakin banyak pula pengguna online yang memanfaatkan media online tersebut. Di Indonesia, internet memiliki daya tarik tersendiri karena menawarkan berbagai kelebihan, seperti dapat diakses 24 jam dimana saja dan kapan saja. Bagi suatu perusahaan atau organisasi, internet sendiri menciptakan paradigma yang baru dalam bisnis, yaitu *digital marketing* atau dapat juga disebut dengan *e-marketing*.

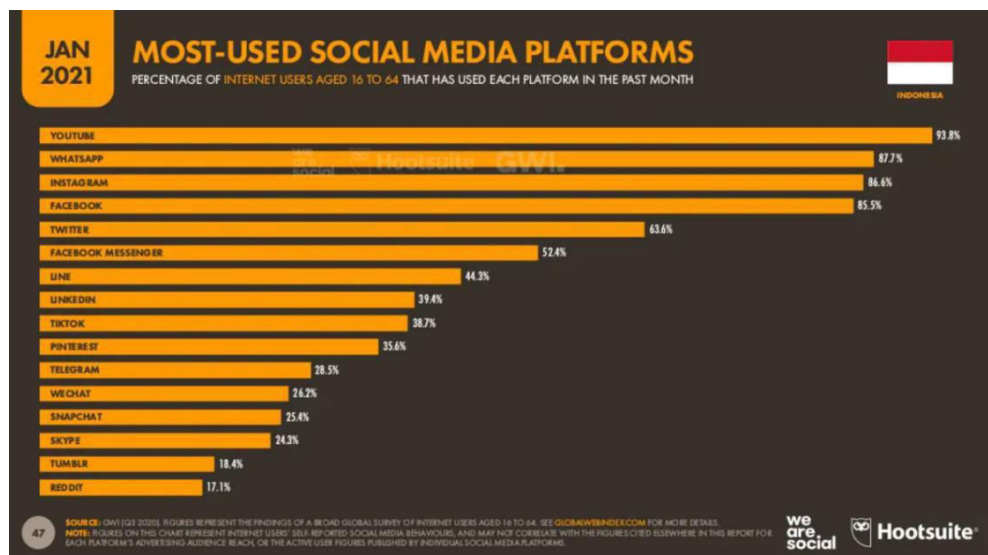
Internet disini berperan sebagai penyampaian pesan yang dapat diakses jika terdapat jaringan untuk mengakses internet (Johar, Kumadji and Mawardi, 2015, pp. 2–3).

Menurut Belch & Belch (dalam Krisnawati *et al.*, 2019, p. 72), *Digital marketing* merupakan elemen bauran promosi yang memungkinkan adanya interaksi dua arah dari informasi, dimana para penggunanya dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari pesan yang mereka terima. Adanya *digital marketing* ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional, melainkan saling berdampingan dengan peran yang saling bertukar. Pemasaran secara tradisional memainkan peran untuk membangun kesadaran dan minat. Saat ketertarikan dan interaksi itu berlanjut, *digital marketing* ini menjadi penting. *Digital marketing* berperan untuk mendorong tindakan dan penganjuran, dimana pengguna internet yang nantinya juga akan berperan sebagai pelaku marketing dari mulut ke mulut (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2019, pp. 49–50).

Salah satu dampak dari adanya *digital marketing* ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial. Menurut Powers (Untari and Fajariana, 2018, p. 273), media sosial memiliki perbedaan dengan media komunikasi lainnya, yaitu *always on* dan *everywhere*. Tidak hanya sebagai akun pribadi seseorang untuk berbagi cerita sehari-hari mereka, media sosial kini juga menjadi sarana bagi perusahaan atau organisasi untuk menjangkau target mereka lebih dekat. Hal ini dikarenakan media sosial

sendiri yang memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi antara pengguna dengan mudah, dan dapat dijangkau oleh lebih banyak pengguna dalam waktu singkat. Pemasaran dalam media sosial, atau yang dapat disebut juga dengan *social media marketing* sangat mendukung kinerja pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Beberapa social media marketing yang populer digunakan di masyarakat adalah Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, dan Tiktok yang berkembang pesat dalam satu tahun terakhir. Setiap sosial media sendiri memiliki tata cara pemakaian berbeda, yang disesuaikan dengan fungsi dan fitur yang ada.

Gambar I.1 Peringkat Penggunaan Sosial Media di Indonesia



Sumber: datareportal.com

Menurut grafik survey dari We Are Social, platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna dalam rentang usia 16 – 64 tahun adalah

Youtube di peringkat pertama, lalu disusul oleh Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Menurut Tiara (2021, p. 15), media sosial itu memberikan banyak ruang kepada pengguna untuk berkreasi dengan memanfaatkan fitur yang ada didalamnya. Berbagai konten yang dihasilkan, ternyata dapat mengumpulkan sejumlah pengguna lainnya untuk mengikuti agar selalu mendapat update dari postingan terbarunya. Hal ini kemudian dimanfaatkan sejumlah perusahaan dan organisasi untuk memanfaatkan *creator* dalam memasarkan produk atau jasanya, yang kemudian disebut dengan *Content Creator* atau *influencer*. Dikutip dari HubSpot (dalam Tiara, 2021, p. 15), *Content Creator* merupakan orang-orang yang membuat materi atau konten yang memiliki nilai edukasi atau hiburan. Konten yang dibuat ini memiliki kesan tersendiri bagi khalayak, termasuk perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang mereka hasilkan untuk dipasarkan kepada pengikut *creator* tersebut.

Melihat kemajuan teknologi yang semakin pesat dan meningkatnya *sosial media marketing*, berbagai perusahaan dan organisasi yang menjadikan *Content Creator* sebagai profesi baru yang tren saat ini. Permainan peran yang dilakukan sebagian orang di media sosial akan membentuk interaksi dan makna tersendiri, sehingga dapat memunculkan kesan yang dapat dimaknai positif oleh pengguna yang melihatnya. Impresi atau kesan menarik yang dimiliki seseorang, tentu dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk menjangkau khalayak yang

diinginkannya. Misalnya saja pada produk jasa belajar online, konten yang dibuat oleh creator usia remaja tentu akan lebih menarik daripada yang berusia 30 tahun keatas, karena sesuai dengan target yang dituju.

Dialect.Act yang merupakan Organisasi Nirlaba di bidang *Education, Career, Mental Health Conseling and Mentoring*, memberikan kesempatan bagi para *creator* pemula untuk mengasah ilmunya disini. Didirikan sejak Juni 2021, Dialect.Act membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar menjalankan sebuah organisasi yang bergerak secara *online* dalam media sosial. Seperti pada perusahaan start-up lainnya, Dialect.Act juga sangat memanfaatkan tingginya penggunaan media sosial saat ini untuk menjadi jembatan Dialect.Act dalam menjangkau target audiencenya. Tidak hanya satu, Dialect.Act memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk tujuan marketing, diantaranya adalah Instagram, Tiktok, Twitter, LinkedIn, Spotify, dan Tiktok. Dari berbagai platform tersebut, Dialect.Act membuat konten dalam bentuk foto dan video, serta menyelenggarakan sebuah event daring yang bersifat edukasi bagi pengikutnya.

Melihat potensi kerja yang luas dalam bidang *Content Creator* karena meningkatnya sosial media marketing saat ini, penulis tertarik untuk meneliti, melihat, dan mendapat pengalaman langsung mengenai tugas sebagai *Content Creator* di Dialect.Act. Dalam sebuah organisasi nirlaba, seorang *Content Creator* pastinya memiliki peran yang berbeda dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk dijual ke

masyarakat. Tidak hanya belajar, Dialect.Act juga memberikan wadah bagi para *Content Creator* pemula, khususnya di bidang sosial media untuk belajar sekaligus bekerja secara konsisten. Dimana hal tersebut sangat berpengaruh bagi citra baik yang dibangun oleh Dialect.Act.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang akan dibahas dalam penelitian ini merupakan bidang kerja media dengan topik peran *Content Creator* dalam *digital marketing* pada Dialect.Act.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan Umum :

1. Untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai hubungan antara teori akademis dan praktik di lapangan, khususnya mengenai *Content Creator*.
2. Untuk mendapatkan pengalaman bekerja secara langsung di Dialect.Act, khususnya dalam bidang *Content Creator*.

Tujuan Khusus :

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *Content Creator* dalam aktivitas social media marketing di Dialect.Act.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

a. Teoritis:

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman untuk mengeksplorasi ide mahasiswa dalam bidang media, terutama menjadi tim *Content Creator* di Dialect.Act.

b. Praktis:

Hasil pengamatan selama Kerja Praktik (KP) dapat dijadikan bahan evaluasi dan saran bagi kedua pihak, yaitu bagi Dialect.Act dan penulis.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan susunan elemen bauran promosi yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi secara interaktif atau dua arah, dimana informasi yang mereka terima dapat dimodifikasi bentuk dan isinya (belch & belch dalam Krisnawati *et al.*, 2019, p. 72). *Digital marketing* tersebut bertujuan untuk mempromosikan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan profit perusahaan tersebut. Berbagai kegiatan promosi dan pencarian pasar kini banyak memanfaatkan berbagai sarana jejaring sosial, karena memberikan sejumlah kemudahan dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumennya. Pengguna dapat dengan mudah menjelajah dunia maya untuk mendapatkan informasi seputar produk yang diinginkannya.

Sebagian besar perusahaan kini menyadari bahwa kini kesadaran merek menjadi gerbang untuk meraih target pasarnya. Dulu setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dari internal.

Mereka membangun infrastruktur, penelitian, pengembangan yang kuat, serta SDM yang berkualitas. Masih terdapat dinding tebal yang sangat jelas bagi perusahaan ternama, dengan perusahaan start-up yang baru memulai usahanya. Dengan kemajuan teknologi, konsep kompetisi itu berubah jadi vertical menjadi horizontal. Dimana perusahaan lama dan baru memiliki peluang yang sama untuk memperoleh tingkat ketertarikan khalayak yang sama. Karena perbedaan ini semakin melebut, dapat menjadi peluang bagi perusahaan kecil untuk bertumbuh sekaligus ancaman bagi perusahaan yang sudah mendapat pengakuan tinggi di masyarakat (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2019, p. 10).

Perubahan dari *offline* ke *online* ini juga mempengaruhi kepercayaan masyarakat mengenai image suatu perusahaan atau organisasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak dari pengguna internet yang lebih mempercayai faktor-f, yaitu *friends* (teman), *families* (keluarga), *fans* dan *followers* (pengikut). Mengingat adanya konektivitas tersebut, pengguna semakin peduli dengan pendapat orang lain. Mereka saling berbagi pendapat dan mengumpulkan sejumlah ulasan mengenai nilai positif atau negatif perusahaan tertentu. Yang dulunya perusahaan berperan aktif untuk menjangkau target marketnya, kini perusahaan memfokuskan untuk menciptakan image yang baik karena pengguna internet berperan aktif untuk menciptakan persepsi dari informasi yang didapatnya (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2019, pp. 11–12).

Digital marketing terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya ada *social media marketing*. Menurut Chikandiwa, Contogiannis and Jembere (2013, p. 366), *social media marketing* merupakan sebuah sistem yang memungkinkan pelaku pemasaran untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan jaringan sosial untuk tujuan pemasaran. Unsur utama dalam *social media marketing* adalah penggunaan media sosial sebagai elemen komunikasi, untuk menciptakan hubungan yang kuat antara pelaku pemasaran dengan konsumennya melalui virtual. Sedangkan menurut Zilfania (dalam Untari and Fajariana, 2018, p. 273), *social media marketing* merupakan proses pemberdayaan perusahaan dengan konsumennya untuk mempromosikan produk mereka melalui saluran sosial online yang menyediakan komunitas lebih besar dibandingkan saluran tradisional. Saat ini penggunaan media sosial meningkat dengan pesat, baik untuk tujuan pribadi maupun bisnis. Sehingga kegiatan pemasaran melalui sosial media memiliki efek yang luar biasa dan menguntungkan.

Social media marketing sendiri memiliki beberapa dimensi. Dikutip dari jurnal *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (dalam Untari and Fajariana, 2018, p. 273), dimensi tersebut meliputi Komunitas Online, yaitu penggunaan media sosial untuk membangun komunitas yang dapat menciptakan loyalitas. Kedua adalah Interaksi, yaitu media sosial dapat menciptakan interaksi yang memudahkan konsumen

memperoleh informasi *up-to-date*. Ketiga adalah Membagikan Konten, yaitu sosial media menjadi sarana untuk membagikan dan saling bertukar informasi melalui fitur yang disediakan. Keempat adalah Aksesibilitas, yaitu penggunaan media sosial dapat diakses dengan mudah dan murah. Dan yang kelima adalah Kredibilitas, sosial media dapat menjadi sarana bagi perusahaan atau seseorang untuk membangun kredibilitas, serta membangun hubungan yang baik dengan pengguna lain. Kelima dimensi tersebut dapat menjadi keunggulan bagi media sosial untuk digunakan bagi banyak orang dengan berbagai kepentingan.

I.5.3 Media Baru (*New Media*)

Definisi media baru tidak lepas dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya kemunculan internet. Oleh karena itu dapat dikatakan juga bahwa media baru atau *new media* mencakup segala media komunikasi elektronik yang menjadi dampak dari inovasi dalam teknologi komunikasi dan informasi (Birowo *et al.*, 2016, p. 15). Sejak awal tahun 2000-an, media massa sudah sedikit-demi-sedikit berkembang menjadi media baru, yang digunakan sebagai medium publikasi karya jurnalistik. Di awal munculnya media baru, tidak banyak yang melirik karena belum terlihat manfaatnya. Hingga pada satu decade kemudian, media baru menjadi medium utama dalam publikasi, yang digunakan hampir seluruh belahan dunia (Birowo *et al.*, 2016, p. 38).

Dilansir dari Glints.com, media baru memiliki berbagai karakteristik, yaitu formatnya yang berbentuk digital. Hal ini

memungkinkan informasi dapat disalurkan secara cepat menggunakan jaringan internet, sehingga informasi dapat diakses juga dengan mudah menggunakan *gadget*. Kedua adalah bersifat interaktif, dimana pengguna juga dapat terlibat dalam penyampaian informasi. Komunikasi dapat dilakukan secara dua arah, seperti memberikan komentar dari konten yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Ketiga yaitu hypertextual, dimana link atau website merupakan fitur umum dari media baru. Pengguna dapat memilih website secara mandiri, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dan yang terakhir, digitalisasi new media memfasilitasi penggunaannya untuk dapat berinteraksi secara global melalui jaringan virtual. Tidak ada lagi dinding pembatas antar wilayah, bahkan antar negara. Sehingga informasi pun dapat diperoleh seluas mungkin, dalam waktu yang singkat.

I.5.4 Instagram sebagai Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlin (dalam Untari and Fajariana, 2018, p. 272), Media Sosial didefinisikan sebagai suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi, sehingga penggunaannya dapat membuat dan saling bertukar informasi. Beberapa media sosial tersebut antara lain Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, dan lainnya. Setiap media sosial memiliki karakteristik fitur tersendiri yang membedakan dengan media sosial lainnya. Penggunaan media baru yang berkembang secara pesat, dapat mendorong penggunaan media sosial yang

berkembang pesat pula. Dengan potensi yang besar itulah media sosial kini memberikan peluang baru sebagai alat komunikasi pemasaran.

Instagram sendiri merupakan salah satu platform media sosial yang sudah sangat familiar bagi perusahaan dan memberikan pengaruh besar dan penting. Instagram sendiri berasal dari kata “instan-telegram”, dimana Instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengunggah foto dan video secara instan dan mengirim pesan kepada pengguna lainya dengan cepat. Menurut Bambang (Untari and Fajariana, 2018, p. 274), instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya untuk meningkatkan kreatifitas, karena Instagram memiliki fitur di dalamnya yang membuat foto dan video menjadi lebih indah, artistik, dan bagus.

Pemanfaatan Instagram sendiri dapat menjadi sarana untuk membangun personal branding dengan trik popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan berdasarkan konten yang dihasilkan oleh pengguna tersebut. Melalui Instagram, ataupun media sosial lainnya, pengguna memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa memandang tingkatan kelas sosial dan geografis. Dalam hal ini, perusahaan dapat membangun koneksi secara personal kepada konsumen, dan konsumen pun dapat menjangkau perusahaan dengan mudah terlepas dari segmentasi.

1.5.5 Content Creator

Dewasa ini, *Content Creator* menjadi sebuah profesi yang banyak dicari oleh perusahaan. Meskipun tergolong baru, seorang *Content Creator* memiliki pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan. *Content Creator* sendiri merupakan orang-orang yang membuat sebuah materi atau konten, dimana konten tersebut memiliki nilai jual yang menarik di mata masyarakat. Sehingga mulai banyak pengikut yang menantikan konten berikutnya karena menarik untuk dilihat atau ditonton. Ketertarikan itu muncul karena adanya kesesuaian dengan kebutuhan ataupun keinginan audiens (Tiara, 2021, p. 15).

Content Creator sangat erat kaitannya dengan media sosial, dan media sosial sendiri merupakan aplikasi berbasis digital. Oleh sebab itu, sangat penting bagi seorang *Content Creator* untuk menguasai perangkat digital, seperti memiliki kamera atau gadget dengan kamera jernih, dapat mengoperasikan aplikasi edit foto dan video, dapat mengatur pencahayaan dan background yang mendukung, serta ide yang menarik. Ide menarik dan pengaturan perangkat digital merupakan satu kesatuan untuk membangun nilai yang baik di mata audiens (Looring, 2020, pp. 24–27). Menurut Looring (2020, p. 14), konten video memiliki nilai yang lebih tinggi daripada konten foto, terutama bagi konten yang melibatkan banyak proses atau gerakan. Konten video saat ini begitu penting karena popularitas konten video didorong oleh permintaan audiens. Berbagai konten video yang dapat disajikan yaitu seperti konten vlog yang berisi tayangan aktivitas personal *creatornya* untuk membangun *personal image*,

webinar atau virtual seminar, presentasi dalam bentuk video yang kemudian diunggah dalam media sosial, video tutorial untuk memberikan edukasi secara *step-by-step*, interview yang disajikan dalam *Q&A sessions* secara tidak langsung, serta *live streaming* untuk berkomunikasi dengan audiens secara langsung (Looring, 2020, p. 16).

Saat ini *Content Creator* tidak hanya difungsikan sebagai hobi seseorang, tapi juga dibutuhkan bagi perusahaan untuk membangun citra korporat mereka. Bagi perusahaan, *Content Creator* berperan untuk membranding produk mereka ke dalam platform-platform media sosial yang ramai digunakan saat ini, seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan sebagainya. Menurut Baym (2021, p. 45), *Content Creator* adalah pengusaha serba bisa dalam industri yang sangat kompetitif saat ini, yaitu sebagai videografer, editor, model, influencer, pemasar, perwakilan PR, dan bahkan ada yang menjadi pemilik usaha online shop. Mereka memikirkan konten yang *fresh* dan kreatif untuk mempertahankan *engagement* atau jangkauan. Dapat dikatakan juga pekerjaan sebagai *Content Creator* tidak hanya soal gaji dan target kerja, tetapi juga bagaimana membangun merek diri yang fleksibel dan menciptakan daya tarik tersendiri bagi pengguna media sosial untuk berinteraksi melalui konten yang dibuatnya.