BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dewasa ini, era teknologi dan digital sudah semakin maju dan berkembang pesat di tengah masyarakat. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat ini membuat para pelaku bisnis produk atau jasa bergerak lebih maju dengan mengikuti zaman. Setiap para pelaku bisnis ditantang untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan bisnisnya di kalangan masyarakat. Tak terkecuali dengan bisnis produk kecantikan yang semakin menggeliat. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi tim *marketing* untuk mengembangkan strategi pemasaran produk secara digital agar lebih dikenal masyarakat luas.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi ditandai dengan hadirnya internet. Internet memiliki dampak yang besar pada banyak aspek keberadaan manusia khususnya dunia pemasaran (Putranto, Suyanto, & Ariadi, 2022, p. 200). Banyak para pelaku bisnis kecantikan yang memanfaatkan media internet sebagai bentuk kegiatan pemasaran. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi secara cepat meskipun terhalang oleh jarak yang jauh sekaligus. Terlebih lagi penggunaan media internet sangat ideal bagi pemilik bisnis yang ingin mempromosikan produknya agar mendapat jangkauan yang lebih luas. Pemasaran yang dilakukan menggunakan media internet dapat dikatakan sebagai *e-marketing* atau *digital marketing* (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021, p. 1097).

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dimulai dari proses perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah ide, konsep,

harga, promosi hingga pendistribusian suatu produk atau jasa (Fauzi et al dalam Kleindl & Burrow, 2021, p. 23). Menurut Mulyansyah dan Sulistyowati (2021, p. 1097) mengartikan *digital marketing* sebagai pemasaran melalui media digital yang telah terhubung dengan internet. Kelebihan yang dimiliki *digital marketing* dibandingkan dengan *offline marketing* adalah dapat mengetahui segala kebutuhan yang diinginkan konsumen, namun konsumen juga dengan mudah dapat memperoleh segala informasi yang mereka butuhkan hanya dengan menjelajah dunia maya.

Adanya internet dalam kegiatan pemasaran digital tentu saja tak lepas dari penggunaan media sosial. Sejatinya, media sosial disebut sebagai media interaksi yang dapat membuat para penggunanya mencari serta mendapatkan informasi hanya dengan mengunjungi akun atau tautan yang terdaftar di media sosial. Menurut Mulyansyah dan Sulistyowati (dalam Kerpen, 2021, p. 1098) mendefinisikan media sosial sebagai salah satu media yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Tidak hanya menyampaikan informasi, kemudahan yang terdapat pada media sosial untuk para penggunanya adalah bisa saling bertukar informasi. Terlebih lagi keberadaan media sosial saat ini banyak dijadikan sebagai media pemasaran karena biayanya yang murah (Setiadi, 2016, p. 4).

Pemasaran melalui media sosial dapat disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan salah satu dari aktivitas *digital marketing*. Menurut Mulyansyah dan Sulistyowati (dalam Mao et al, 2021, p. 1098) *social media marketing* merupakan metode pemasaran yang berbasis

internet demi mencapai sebuah tujuan dari pemasaran melalui berbagai macam media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media pemasaran antara lain Instagram, Facebook, Tik Tok dan Twitter. Bisnis yang dijalankan menggunakan media sosial dapat meningkatkan *engagement* dan perasaan suka pada diri konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Konten yang menarik dapat menjadikan konsumen tertarik untuk mengetahui produk tersebut lebih jauh.

Dalam membuat konten promosi melalui media sosial, tentu saja tak luput dari peran *content creator*. *Content creator* merupakan orang yang memiliki tugas untuk menciptakan sebuah konten yang menarik dan juga kreatif untuk mengembangkan strategi pemasaran suatu produk (Nuraeni & Junita, 2019, p. 376). Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, seorang *content creator* harus mengutamakan visual pada kontennya karena hal ini merupakan elemen penting untuk membangun sebuah interaksi kepada konsumen secara online (Maeskina & Hidayat, 2022, p. 21). Tugas dari seorang *content creator* adalah mengumpulkan ide, data dan melakukan riset terkait konten yang akan dibuat (Maeskina & Hidayat, dalam Sundawa & Trigartanti, 2022, p. 21).

Melihat kemajuan teknologi yang semakin pesat serta banyaknya penggunaan media sosial sebagai kegiatan pemasaran, banyak pemilik bisnis yang menggunakan *content creator* sebagai profesi baru dalam memproduksi konten yang menarik dan kreatif. Hal ini membantu para pemilik bisnis untuk menambah kegiatan promosi agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Misalnya saja dengan produk kecantikan yaitu serum wajah. Konten yang diproduksi oleh

seorang *content creator* dengan berbagai macam konsep akan terlihat menarik dibandingkan dengan promosi menggunakan foto produk saja.

Jatim News Media Digital merupakan salah satu perusahaan media yang memberikan kesempatan bagi para *creator* baru yang ingin mengasah ilmunya disini. Berdiri sejak tahun 2021, Jatim News Media membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar dan bergabung di perusahaan ini. Perusahaan media ini awalnya bergerak dibidang portal media online yang banyak memproduksi konten podcast. Namun seiring berjalannya waktu berkembang menjadi media informasi berbasis *cyber media*. Cosmeta merupakan salah satu produk serum wajah yang diproduksi dan dijual oleh Jatim News Media. Untuk mempromosikan produk yang masih baru akan di-*launching*, Jatim News Media memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook untuk tujuan *marketing*. Dari kedua platform sosial media tersebut, Jatim News Media membuat konten dalam bentuk gambar yang berisi promosi serta informasi seputar kecantikan.

Melihat ada banyak peluang untuk kerja di bidang *content creator* untuk memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan *marketing* saat ini. Penulis memiliki ketertarikan dalam membuat konten yang berhubungan dengan informasi kecantikan. Dari ketertarikan inilah penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik di bidang *content creator* di Jatim News Media. Selain itu, penulis ingin mengasah *skill* penulis dalam membuat konten untuk ditujukan kepada masyarakat.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang penulis lakukan adalah dalam ruang lingkup media yaitu aktivitas *content creator* dalam menciptakan konten *digital marketing* produk Cosmeta di media sosial.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Untuk mengaplikasikan teori akademis yang telah didapatkan dibangku perkuliahan dan praktik di lapangan, khususnya mengenai *content creator*.
2. Untuk mendapatkan pengalaman langsung bekerja di Jatim News Media khususnya dibidang *content creator*.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Manfaat akademis adalah dapat menambah wawasan dan pengalaman untuk menyalurkan ide mahasiswa dibidang media, khususnya sebagai *content creator*.
2. Manfaat praktis adalah hasil dari kerja praktik yang dilakukan mahasiswa dapat menjadi evaluasi dan saran bagi Jatim News Media dan penulis kedepannya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang dimulai dari proses perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah ide, konsep, harga, promosi hingga pendistribusian suatu produk atau jasa (Fauzi et al dalam Kleindl & Burrow, 2021, p. 23). Menurut Mulyansyah dan Sulistyowati (2021, pp. 1097–1098) mengartikan *digital marketing* sebagai pemasaran melalui media

digital yang telah terhubung dengan internet dimana kegiatan komunikasi yang berupa promosi produk antara produsen kepada konsumen dapat terjalin. Dengan adanya *digital marketing*, para pelaku bisnis kini bisa dengan mudah mengetahui dan menyediakan segala kebutuhan yang sedang dicari oleh konsumen. Manfaat yang didapat ketika melakukan promosi menggunakan *digital marketing* adalah kecepatan dalam penyebaran informasi terkait promosi produk, biayanya yang relatif murah dan memiliki jangkauan yang lebih luas sehingga dapat menarik konsumen lebih cepat dan mudah (Syafikarani, 2021, p. 2).

Social media marketing merupakan salah satu dari aktivitas *digital marketing*. Menurut Mulyansyah dan Sulistyowati (dalam Mao et al, 2021, p. 1098) *social media marketing* merupakan metode pemasaran yang berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan dari pemasaran melalui berbagai macam media sosial. Jika menjelajah dunia internet, terdapat faktor-faktor seperti *friend* (teman), *fans* (penggemar) dan *follower* (pengikut). Tiga faktor tersebut sering dijumpai pada penggunaan media sosial (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 37). Terdapat lima elemen *social media marketing*, antara lain: *online communities* yaitu perusahaan dapat membuat sebuah grup atau komunitas di media sosial yang berisi orang-orang yang memiliki minat atau ketertarikan pada suatu produk bahkan mereka kemungkinan besar dapat menjadi pelanggan dari produk yang dipromosikan. Kedua adalah *interaction*, dalam media sosial interaksi sangatlah penting untuk membangun komunikasi antara penjual dan pembeli. Ketiga adalah *sharing of content* yaitu para pengguna media sosial dapat berbagi foto, video atau *update-an* terkini. Keempat adalah *accecebility* yang

berpacu pada penggunaan media sosial meliputi kemudahan dalam mengakses dan biaya yang relatif murah. Kelima adalah *credibility* yaitu pesan yang disampaikan untuk membangun *brand trust* kepada konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati dalam As'Ad & Al-Hadid, 2021, p. 1098).

I.5.2 Media Sosial

Media sosial memiliki definisi sebagai seperangkat aplikasi yang menggunakan jaringan internet berbasis Web 2.0 yang merupakan *platform* pertukaran informasi secara online yang ditemukan oleh Tim O'reily Web 2.0 sebelum menjadi media sosial (Mulyansyah & Sulistyowati dalam Kaplan & Haenlein, 2021, p. 1098). Sedangkan Kotler dan Keller (2016, p. 642) menyebutkan bahwa media sosial merupakan bentuk media yang digunakan untuk berbagi informasi yang berbentuk foto, video, teks, dan audio secara online kepada masyarakat. Setiadi dalam Nasrullah (2016, p. 2) menjelaskan pengertian media sosial sebagai konvergensi antara individu dengan media publik.

I.5.2.1 Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki keunggulan dalam mengupload foto dan video yang dapat diisi dengan *caption* singkat untuk dibagikan kepada publik. Instagram juga menawarkan fasilitas kepada para penggunanya seperti tanda suka, kolom komentar, dan tanda berbagi ke sesama pengguna lain (Quesenberry, 2019, p. 148). Untuk mengkategorikan sebuah foto dan video di instagram, cukup dengan menggunakan fitur *hashtags*. Disana kita dapat melihat foto atau video yang ingin kita kunjungi berdasarkan *hashtags* yang sesuai. Karena keutamaannya dalam meng-*upload* foto dan video, hal ini yang

membuat instagram sebagai aplikasi media sosial populer dan banyak digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa muda (Quesenberry, 2019, p. 147).

I.5.2.2 Facebook

Facebook merupakan aplikasi media sosial yang menawarkan fasilitas kepada para penggunanya untuk membuat akun profil, dapat terhubung ke sesama pengguna lain dengan fitur tambah teman, tombol suka, kolom komentar serta saling berbagi pesan dalam bentuk teks, foto atau video (Quesenberry, 2019, p. 113). Pengguna facebook dapat bergabung dengan grup atau komunitas yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama. Selain itu, facebook juga banyak digunakan untuk media promosi. *Fanpage* adalah tempat bisnis yang ada disalah satu fitur facebook dimana ketika perusahaan memposting sebuah konten *dipage* tersebut maka akan muncul diberanda pengguna. Penggunaan *hashtags* di facebook juga sangat penting untuk meningkatkan *engagement* serta lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

I.5.3 Content Creator

Content creator adalah orang yang memiliki tugas dalam hal membuat dan menciptakan konten dengan kreatif dan menarik (Nuraeni & Junita, 2019, p. 376). Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, seorang *content creator* harus mengutamakan visual pada kontennya karena hal ini merupakan elemen penting untuk membangun sebuah interaksi kepada konsumen secara online (Maeskina et al, 2022, p. 21). Adapun tugas dari seorang *content creator* adalah mengumpulkan ide, data dan melakukan riset terkait konten yang akan dibuat (Maeskina et al dalam Sundawa & Trigartanti, 2022, p. 21). Tugas lainnya yaitu membuat konten

yang sesuai identitas dan *branding* perusahaan, membantu perusahaan terlihat *expert*, mengelola dan membuat strategi konten dan membantu konten lebih mudah ditemukan (Candrawardhani, 2022). Dalam menjalankan tugasnya, seorang *content creator* memiliki caranya tersendiri dalam menggunakan media yang ada. Pemanfaatan penggunaan media oleh *content creator* berbeda-beda setiap orangnya. Setiap *content creator* pasti memiliki gaya atau ciri khas dalam membuat konten. Ciri khas ini yang membuat *content creator* dapat menjadi pembeda dari *content creator* lainnya.

Dalam memproduksi konten, seorang *content creator* harus melewati tiga tahapan diantaranya sebagai berikut (Yoedtadi et al, 2017, p. 160):

1. *Pre-production* (pra-produksi), tahapan ini merupakan tahapan perencanaan seperti proses penemuan sebuah ide, perencanaan dan persiapan. Pada pra produksi, ide merupakan elemen utama dalam membuat konten sebab hal ini yang membuat apakah konten dapat diterima baik oleh audiens. Dalam membuat konten yang berhasil sangat ditentukan oleh penemuan ide, perencanaan dan persiapan yang matang dalam membuat konten. Kunci keberhasilan sebuah konten ada ditahap ini.
2. *Production* (produksi), setelah melewati tahap penemuan sebuah ide, perencanaan dan persiapan kini saatnya proses produksi dimulai. Pada tahap ini melibatkan seluruh divisi untuk bekerjasama dalam hal pembuatan konten yang telah ditentukan pada proses diskusi sebelumnya dan juga mulai masuk ke tahap pelaksanaan *editing* hingga sudah siap untuk ditayangkan.

3. *Post production* (pasca produksi), ini merupakan tahapan terakhir dalam pembuatan konten dimana tahap ini meliputi proses penyempurnaan konten yang telah melewati proses penemuan ide, perencanaan, hingga persiapan secara matang yang sudah diproduksi menjadi konten yang sudah siap. Untuk menyelesaikan tahap ini meliputi *editing* gambar feed instagram dan facebook dan melakukan evaluasi terhadap hasil produksi. Pada proses evaluasi, hasil produksi konten masih dapat dikatakan tidak layak tayang. Hal ini bukan menjadi masalah besar, hanya saja perlu melakukan revisi misalnya seperti masalah gambar, penggunaan kalimat, elemen dan lain-lain.