

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang di seluruh dunia termasuk Indonesia. Salah satu bentuk berkembangnya teknologi informasi yaitu internet (Sapma Apriliana and Priyo Utomo 2019:180). Kemajuan teknologi pun turut serta dalam mendukung persaingan dalam dunia usaha. Sehingga setiap perusahaan memiliki caranya sendiri untuk memajukan usahanya. Disinilah peran *content creator* dalam mengemas sebuah pesan secara kreatif untuk disampaikan kepada komunikan.

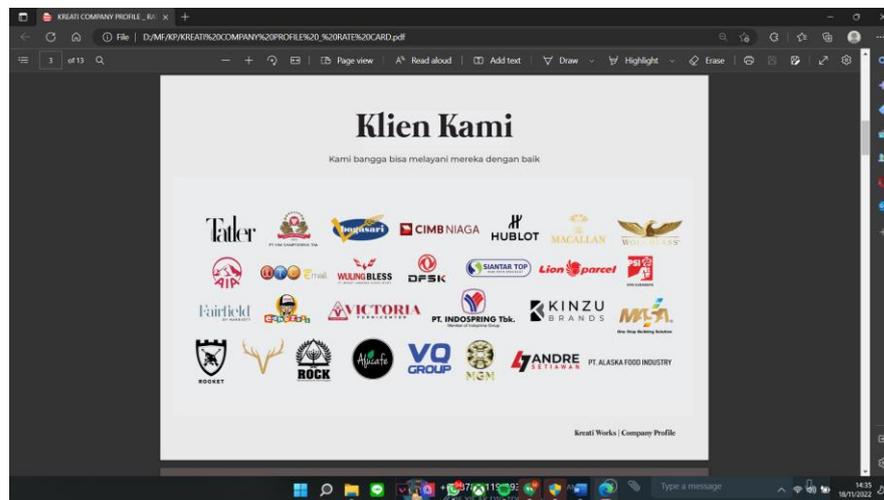
Pencipta Konten (*Content Creator*) merupakan salah satu profesi yang sedang trend terutama di era digital seperti saat ini. Dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat membuat berbagai macam pekerjaan membutuhkan ide serta kreativitas untuk membantu mengembangkan suatu perusahaan. *Content Creator* memiliki peran yang penting untuk perusahaan, pasalnya tugas seorang *Content Creator* yaitu membuat agar komunikan tertarik Ketika membaca sebuah informasi dengan cara membuat konten-konten yang menarik, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video khususnya pada media sosial atau web.

Pemanfaatan internet pada bidang bisnis yaitu menggunakan media sosial. Alasan para pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai media

promosi adalah adanya fakta semakin tingginya tingkat pengguna media sosial dari waktu ke waktu (Sapma Apriliana and Priyo Utomo 2019). Dalam perkembangan social media, peran *content creator* sangat berpengaruh untuk mengemas sebuah informasi menjadi sesuatu yang tidak membosankan. Hal ini terbukti dengan hadirnya Kreati Works sebagai sebuah Creative Agency. Kreati Works hadir sebagai solusi pengelolaan media social, company profile, dan banyak hal yang berhubungan dengan dunia kreatif terutama dalam media social.

Menurut Tiara (2021:15), 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), *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.

Beberapa klien dari Kreati Works yaitu PSI Surabaya, Kapal Api, Massa production, dan banyak lainnya, namun klien utama kami yaitu PSI Surabaya.



Klien dari kreatiworks

Salah satu client utama dari Kreati Works adalah Partai Solidaritas Indonesia Surabaya (@psi_surabaya). Kreati Works berfungsi sebagai pengelola konten- konten media social dari @Psi_surabaya. Baik dari segi foto, video, maupun press release dan juga public relation yang ditampilkan di akun social media dari PSI Surabaya (@psi_Surabaya)



Akun social media @Psi_Surabaya

Sejak bulan januari tahun 2022 PSI Surabaya telah bekerja sama Bersama Kreati Works dalam pengemasan atau pengelolaan akun social media mereka. Media social yang digunakan untuk penyebaran informasi bukan hanya menggunakan Instagram, namun ada seperti Web, News paper, dan Twitter. Namun Kreati Works mendapat kesempatan mengelola akun social media Instagram.

Kreati Works mempunyai beberapa divisi dalam pembuatannya, seperti videographer, runner, editor, serta konten creator. Disinilah peran besar konten creator untuk mengemas pesan yang diterima komunikasi agar terkesan menarik dan tidak membosankan. Menggunakan pacuan Komunikasi Politik yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, konten creator diharapkan dapat menerapkan beberapa ilmu yang didapat dari pelajaran Komunikasi Politik, diantaranya dari pesan, actor, situasi atau konteks, serta pengaruh atau efek ke komunikasi.

Disinilah penulis ingin menerapkan ilmu yang diterima selama dibangku perkuliahan dan belajar hal baru, yang tidak penulis dapatkan selama kuliah. Dari sini penulis ingin mengenal lebih dekat mengenai komunikasi Politik dalam sebuah pengemasannya sebagai Konten Kreator. Dari Pra-produksi, Produksi hingga Post-produksi. Dengan begitu, penulis akan lebih banyak belajar akan berbagai hal mengenai pentingnya sebuah konten dalam komunikasi politik.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi politik dalam lingkup penerapan *content creator*, khususnya dalam bidang strategi komunikasi dalam produksi konten media social.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai dalam kerja praktik ini adalah melihat strategi dalam produksi konten yang dilakukan Kreati Works dalam social media.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya rujukan yang saat ini ada di Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS khususnya pada kajian media pada bidang produksi media promosi dan pengelolaan media sosial, baik pada proses maupun hasil.

I.4.2 Manfaat Praktis

Kegiatan Kuliah Kerja Praktik memiliki manfaat tersendiri bagi penulis, manfaatnya antara lain adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman tentang proses creative content dalam proses media promosi. Baik dari sebuah ide pokok diciptakan, pra-produksi kemudian produksi, hingga post-produksi.
2. Memberikan pengalaman dalam bekerja secara nyata dan langsung dalam dunia kerja.
3. Mendapatkan gambaran dunia kerja secara nyata yang semakin hari semakin kompetitif.
4. Meningkatkan kreatifitas dan profesionalitas sebagai seorang creative content, agar lebih matang dan siap dalam persaingan dunia kerja.
5. Bekerja sesuai dengan acuan keinginan dari klien, karena kita dihadapkan langsung kepada mereka. Sehingga memiliki, ketegangan dan tantangan tersendiri yang tidak penulis dapatkan selama kuliah.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Media sosial ialah jenis media online yang memfasilitasi partisipasi, juga penciptaan konten, termasuk jejaring sosial, blog,

forum, dunia maya, wiki, dan jenis komunitas online lainnya (Supratman and Rachmansyah 2020). Selain sebagai sarana komunikasi, media massa bisa dipakai untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Definisi media sosial yang masuk akal telah diusulkan oleh para ahli ini. Peran dan dampak media sosial bagi kehidupan wajib dikembangkan sehingga tetap berdampak baik bagi kehidupan setiap orang. Untuk membuat konten ialah apa yang (Taprial & Kanwar 2012, p.8) definisikan sebagai media sosial. Menurut (Kotler & Keller 2012) “media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi konten teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dan dengan bisnis, serta sebaliknya”. Agar untuk memasang iklan pada media sosial, pengiklan tidak membayar mahal kepada penerbit atau distributor.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1) Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua:

pertama, kategori personal homepages, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net. kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti Wordpress (www.wordpress.com) atau Blogspot (www.blogspot.com).

2) Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Jenis media sosial ini seperti Twitter. Di Twitter pengguna disediakan ruang tertentu maksimal 140 karakter.

3) Media Sharing

Media berbagi atau Media Sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumentasi (file) video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah YouTube, Flickr, Photo bucket, atau Snapfish.

4) Social Bookmarking

Penanda Sosial atau Social Bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan

informasi bisa teks, foto, atau video singkat. Beberapa situs social bookmarking yang populer adalah Delicous.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia ada LintasMe.

5) Wiki

Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten bersama. Wiki membagi dua jenis media sosial ini, yakni publik dan privasi. Wikipedia merupakan gambaran wiki publik dimana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Sementara wiki jenis yang bersifat privasi atau terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas.

6) Social Networking

Jejaring sosial atau Social Networking merupakan medium yang paling populer dalam media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Kehadiran situs jejaring sosial ini seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya.

Promosi media sosial merupakan bentuk pemasaran internet yang menerapkan berbagai jaringan media sosial dalam rangka mencapai komunikasi pemasaran dan merek. Sosial media

pemasaran terutama meliputi kegiatan yang melibatkan berbagi sosial konten, video dan gambar untuk tujuan pemasaran. Media sosial pemasaran adalah sebuah tren baru dan berkembang pesat dengan cara di mana bisnis menjangkau sasaran pelanggan dengan mudah. Media sosial pemasaran secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan dan produk-produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari kegiatan pemasaran online web tradisional lengkap berdasarkan strategi promosi seperti newsletter, e-mail, dan kampanye iklan online.

1.5.1.1 . Instagram

Instagram yakni aplikasi berbagi foto dan video yang merupakan bagian facebook dan semakin populer sebagai aplikasi berbagi foto yang masuk ke dunia bisnis, misalnya akun sosial bisnis, yang memasarkan produknya lewat Instagram. (Walid n.d.). Setiap postingan yang berkaitan dengan pemasaran atau marketing di jejaring sosial media dapat secara langsung menghubungkan kepada konsumen sehingga melalui media sosial dapat dilakukan analisis sosial terkait dengan kenaikan pendukung suatu brand tertentu serta dapat mengamati daftar koneksi konsumen (dave evans n.d.). Instagram yakni media jejaring sosial yang bisa dipakai menjadi media promosi langsung dimana produk/jasa bisa

ditawarkan lewat mengupload foto ataupun video pendek hingga calon konsumen bisa mengetahui barang/jasa.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram pada dasarnya memang merupakan sarana mempertunjukkan sesuatu, maka dari itu kemunculan efek dibalik sarana ini memunculkan banyak hal dan kultur baru. Media sosial merupakan medium yang diciptakan untuk membantu orang terhubung satu sama lain, dan banyak orang menggunakannya untuk berbagi. (www.Kompasiana.com).

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Adapun beberapa kelebihan dari Instagram sendiri yaitu beberapa diantaranya adalah:

- a) Instagram merupakan penghubung dengan beberapa jaringan saluran yang sangat luas ketika seseorang meletakkan profil Instagram dalam situs mereka dan seseorang akan langsung dapat menemukan galeri yang langsung dipenuhi identitas dan bahkan produk yang dijual.

- b) Dapat menarik lalu lintas yang terlibat, melibatkan banyak komunitas dan membangun kembali seperti tersambung pada Youtube, Facebook dan lainnya, foto foto yang saling terkait akan membangun jaringannya yang lebih luas.

I.5.2 Content Creator

Content creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram (Sundawa and Trigartanti 2018:483).

Saat 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 maupun keinginan audiens (Tiara 2021).

I.5.3 Konten

a. Definisi Konten

Konten adalah pokok, tipe, atau bagian dari informasi digital, yang dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Konten adalah segala hal yang dapat dikelola dengan format elektronik (Simarmata, 2010). Dalam Bussines Dictionary (Mahmudah, 2020), konten mempunyai arti, sebagai berikut :

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun.
Konten merupakan informasi dan komunikasi: jumlah keseluruhan dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disampaikan, dan cara penyampaian.
2. Isi dari pesan yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh publik yang dituju.
3. “Lem pada web” yang membuat pengunjung kembali, dan enggan untuk pergi

b. Jenis Konten

Terdapat beberapa jenis konten berdasarkan manfaat dan tujuannya, yaitu (DHA Digital, 2021) :

1. Informatif

Konten yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, baik tentang perusahaan, jenis produk, cara pemesanan, dan informasi tentang profil usaha.

2. Edukatif

Konten yang bersifat edukatif biasanya berisi tips, cara bagaimana, pengertian, atau apapun yang berkaitan tentang tema produk atau perusahaan. Untuk suatu jenis produk atau jasa yang baru, konten yang bisa dimulai dengan bersifat edukatif.

3. Marketing

Konten marketing tidak hanya berisi tentang penarawan produk atau jasa dari perusahaan namun konten marketing memiliki karakter yang dapat menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Konten marketing memiliki struktur khusus agar dapat menarik konsumen, sebagai berikut :

- a. 50% teks pada paragraf awal berfokus pada permasalahan yang dihadapi konsumen, edukasi dan informasi berupa solusi dari masalah mereka.
- b. 40% pada paragraf kedua mengarahkan konsumen untuk mulai melirik dengan produk yang ditawarkan, bisa berupa kelebihan dan testimonial.
- c. 10% teks pada paragraf terakhir berisi call to action untuk menarik konsumen bagaimana membeli produk atau jasa tersebut.

4. Interaksi

Jenis konten ini mengarah kepada ajakan interaksi dari pengguna yang melihatnya. Konten ini lebih sering ada di media sosial, seperti facebook dan instagram. Konten ini merupakan konten utama pada media sosial karena semakin tinggi tingkat interaksi pengguna maka nilai akun akan semakin tinggi pada algoritma. Sebaliknya semakin kecil interaksi media sosial, maka semakin kecil juga nilai akun media sosialnya.

5. Testimonial

Konten testimonial memiliki nilai yang kuat di mata pengguna yang melihatnya. Sesuai dengan namanya konten testimonial berisi tentang pengalaman dan review dari konsumen tentang produk yang anda tawarkan sehingga memberi gambaran kepada calon konsumen. Jenis konten ini bisa dalam bentuk tulisan, namun akan lebih menarik jika disertai dengan video maka produk anda akan memiliki nilai lebih dalam visualisasi.

1.5.3.1 Proses Pembuatan Konten

Proses pembuatan konten, sebagaimana proses produksi penyiaran meliputi 3 tahap utama, sebagaimana menurut (Wibowo 1997: 20-23), proses tersebut meliputi :

a. Pra Produksi

Pra produksi adalah tahapan awal dari pembuatan konten yang memiliki peran penting karena menentukan hasil akhir dari proses pembuatan. Tahap ini merupakan persiapan dan perencanaan untuk melakukan pembuatan konten. Proses pra produksi meliputi beberapa hal, sebagai berikut :

- Penemuan ide meliputi pencarian dan penggalian ide, melakukan riset terhadap ide, penulis naskah akan mengembangkan menjadi sebuah naskah.
- Perencanaan proses produksi konten yang meliputi penyusunan serta pembagian tim produksi.
- Persiapan untuk melakukan produksi yang meliputi mempersiapkan alat-alat yang digunakan untuk produksi.

b. Produksi

Setelah perencanaan dan persiapan telah selesai, maka tahapan berikutnya adalah produksi. Tahapan produksi ini merupakan proses pemrosesan konten sudah direncanakan pada pra produksi. Tahap ini tim pembuatan konten akan bekerja sama dalam mewujudkan ide atau gagasan yang sudah direncanakan dan disiapkan menjadi gambar, susunan gambar yang bercerita.

c. Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi merupakan tahapan terakhir dalam pembuatan. Pasca produksi meliputi 3 langkah utama, sebagai berikut :

- Editing offline merupakan editing kasar, menyatukan gambar - gambar sesuai dengan naskah yang sudah dibuat. Setelah melakukan editing offline, naskah editing akan dibuat. Naskah editing meliputi uraian narasi dan bagian-bagian yang memerlukan tambahan musik atau efek suara.
- Editing online meliputi proses editing berdasarkan dengan naskah editing.
- Selanjutnya, memasuki tahap mixing yang meliputi pengecekan keseimbangan antara musik, suara asli, dan suara narasi.

Setelah melewati tahap mixing, akan diadakan review untuk melihat hasil dari produksi, Kemudian melakukan evaluasi dan revisi berdasarkan pada ketentuan perusahaan. Pada tahap ini, konten yang telah diproduksi akan ditayangkan ataupun diunggah.