

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan secara pesat di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yaitu munculnya internet (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019 : 180). Adanya internet merupakan tahap baru yang dapat mengubah kebiasaan-kebiasaan masyarakat Indonesia baik antar individu maupun kelompok ketika mengetahui sebuah informasi yang terjadi di sekitar kita dengan mudah dimana pun dan kapan pun.

Teknologi memiliki peran dan pengaruh yang sangat penting melalui munculnya internet, karena internet dapat bermanfaat pada segala aspek, baik dalam aspek pendidikan, kesehatan, maupun bisnis. Saat ini banyak perusahaan kecil dan perusahaan besar yang telah berhasil memanfaatkan internet agar dapat menunjang bisnis mereka, salah satunya yaitu menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi, pemberitahuan informasi atau fakta terbaru. Tidak sedikit para pelaku bisnis yang memilih untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi karena semakin tinggi tingkat pengguna media sosial dari waktu ke waktu (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019 : 180).

Bagi sebuah perusahaan atau organisasi, internet dapat menciptakan paradigma baru dalam bidang bisnis, yaitu seperti *digital marketing* atau biasa disebut dengan *e-marketing*. *Digital marketing* sendiri merupakan bentuk perkembangan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media online

dengan memanfaatkan teknologi internet seperti media sosial (Priansa, 2021 : 305). Adanya digital marketing tidak bertujuan menggantikan peran pemasaran secara tradisional namun bertujuan untuk saling melengkapi, yaitu memudahkan promosi sebuah produk dan jasa dengan cara yang lebih interaktif dan *realtime* sehingga menciptakan saluran distribusi baru yang dapat dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Pada dasarnya terdapat banyak macam media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan digital marketing, yaitu seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, maupun Youtube. Menurut data yang peneliti dari situs resmi *website* Hootsuite, bahwa di urutan pertama terdapat pengguna aplikasi Whatsapp di Indonesia sendiri telah mencapai angka 92,1% dari jumlah populasi, lalu di urutan kedua disusul dengan pengguna aplikasi Instagram yang berjumlah sebanyak 86,5%, para urutan ketiga terdapat jumlah pengguna aplikasi Facebook sebanyak 83,8%.

Instagram yang dulunya hanyalah sebuah aplikasi social media untuk berbagi foto, kini dapat digunakan untuk berbisnis. Dimulai dari fitur awal yang berupa *like*, *comment*, *follow*, dan *posting*, sekarang Instagram dapat digunakan untuk menganalisis target *audience* yang dicapai dan pertumbuhan interaksi antar pengguna Instagram terhadap pemilik akun.

Menurut Tiara (2021 : 15), media sosial itu memberikan banyak ruang kepada pengguna untuk berkreasi dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalamnya. 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 : 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.

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 : 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.

Media digital merupakan media yang berkaitan dengan internet seperti aplikasi media sosial. Media sosial merupakan media yang selalu diakses oleh

khalayak dalam berkomunikasi serta berfungsi dalam mendukung interaksi sosial kepada penggunanya. Dalam hal ini, para pelaku bisnis dapat dengan mudah memanfaatkan momentum tersebut dalam menjalankan promosi melalui media sosial. Dalam hal ini praktiknya, digital marketing juga memiliki tantangan yang tidak semua orang mampu dalam menyelesaikannya, misalkan seperti melakukan promosi yang menarik di media sosial.

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. Menentukan target pasar juga membuat orang tertarik dengan produk yang kita tawarkan karena sesuai dengan apa yang mereka butuhkan

BPJS Kesehatan merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada *branding*. Dapat dikatakan perusahaan yang mengkhususkan diri untuk membantu membangun dan mengelola *brand* serta menyesuaikannya dengan strategi marketing yang akan digunakan. BPJS Kesehatan menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi marketingnya, seperti pada perusahaan lainnya, BPJS Kesehatan juga sangat memanfaatkan tingginya penggunaan internet saat ini untuk menjadi jembatan BPJS Kesehatan dalam menjangkau target *audience* nya.

Melalui aplikasi Instagram perusahaan BPJS Kesehatan membuat konten-konten dalam bentuk video yang dibuat semenarik mungkin untuk memperkenalkan perusahaan BPJS Kesehatan juga memperkenalkan produk apa saja yang ditawarkan oleh mereka, karena fokus awal adalah agar perusahaan BPJS Kesehatan 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 produk yang disediakan oleh perusahaan BPJS Kesehatan. Dalam hal ini penulis akan menjelaskan tentang proses pembuatan konten tiktok BPJS Kesehatan sebagai aktivitas *digital marketing*.

Tidak hanya belajar, BPJS Kesehatan juga memberikan wadah bagi para *content creator* pemula, khususnya di bidang sosial media untuk belajar sekaligus bekerja secara konsisten. Tentu saja dalam perusahaan BPJS Kesehatan salah satunya terdapat divisi *content creator*. Tugas dari *content creator* adalah membuat konten yang dapat berupa video, gambar, tulisan, dan lainnya semenarik mungkin, kemudian konten tersebut dipublikasikan di beberapa media sosial contohnya Instagram, selain itu *content creator* juga harus membuat konten yang memiliki pesen persuasif, dan bermakna.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Pada bidang kerja praktik ini penulis akan berfokus pada aktivitas dan peran *content creator* pada perusahaan BPJS Kesehatan di KCU Surabaya, seperti membuat konten yang menarik agar dapat mempertahankan citra positif

perusahaan, memberikan, dan menyalurkan informasi terbaru mengenai BPJS Kesehatan kepada seluruh masyarakat Jawa Timur.

### **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

#### **I.3.1 Tujuan Umum**

1. Dapat meningkatkan pemahaman penulis atau peserta kerja praktik mengenai hubungan keterkaitan antara teori akademis dengan praktik dalam dunia kerja.
2. Dapat memberikan pengetahuan kepada penulis atau peserta kerja praktik mengenai *content creator* di dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan perannya.
3. Dapat memberikan kesempatan kepada penulis atau peserta kerja praktik agar dapat menerapkan teori korporasi yang telah didapatkan selama dalam jenjang akademik dengan praktik yang dilakukan secara langsung di lapangan.

#### **I.3.2 Tujuan Khusus**

1. Mendapatkan pengalaman nyata serta memperluas wawasan penulis atau peserta kerja praktik dalam bidang kerja khususnya pada bidang *content creator*.
2. Meningkatkan hubungan kerja sama yang baik antara perguruan tinggi dengan Perusahaan.

3. Mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh Perusahaan besar seperti pada divisi content creator dalam BPJS Kesehatan KCU Surabaya.

#### **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

##### **I.4.1 Manfaat Kerja Praktik bagi Mahasiswa**

1. Mengetahui bagaimana peran seorang *content creator* ketika membuat dan menghasilkan konten di media sosial Instagram.
2. Meningkatkan keterampilan dalam membina hubungan baik dengan pihak lain serta dapat membangun citra perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik di mata pihak *eksternal* maupun *internal*.
3. Penulis dapat memahami dunia kerja secara nyata dan agar lebih mempersiapkan memasuki dunia kerja tersebut.
4. Menumbuhkan sikap profesionalisme penulis untuk memasuki dunia kerja sesuai dengan bidangnya.

##### **I.4.2 Manfaat Kerja Praktik bagi Perusahaan**

1. Sebagai sarana untuk mengetahui kualitas Pendidikan dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Sebagai sarana untuk membangun relasi dengan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada bidang tenaga kerja di Fakultas Ilmu Komunikasi Surabaya.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 *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 & Trigartanti, 2018, p. 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, p. 15).

### **I.5.2 *Peran Conten Creator***

Kegiatan yang dilakukan oleh *content creator* berkaitan dengan penyebaran informasi yang dikirimkan melalui sebuah gambar, video dan tulisan yang sering disebut juga dengan konten, kemudian disebarkan melalui sebuah *platform* (Sundawa & Trigartanti, 2018 : 438). Pesan atau informasi yang diberikan dapat berupa seperti informasi mengenai produk atau jasa. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat juga untuk menarik pelanggan dan memberikan kesadaran akan merek (Shimp, 2003 : 357). Tidak hanya informasi yang dapat diberikan tetapi juga

dapat memberikan promosi atau sebuah konten yang menghibur. Menurut Larasati dan Kartika (2021 : 2) *content creator* memiliki pengaruh dalam dunia periklanan yaitu untuk memberikan sesuatu yang berbeda dan tentunya kreatif dalam membantu perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan seperti ini, adapun tugas dan kewajiban *content creator*:

1. *Content creator* menghasilkan konten sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Melalui konten yang dibuat, perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan.
2. *Content creator* melakukan mengumpulkan ide, data, serta melakukan riset dan membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten yang menarik untuk khalayak.
3. Seorang *content creator* mampu membranding perusahaan dengan gaya dan ciri khasnya dalam bentuk strategi kreatif melalui karya yang dibuatnya.
4. Seorang *content creator* harus selalu update dengan segala hal yang terjadi di dalam industri.

### **I.5.3 Tahapan Pembuatan Konten**

Menurut Wibowo (2007, p. 37) suatu produksi program atau konten melibatkan banyak sekali pihak dari orang, peralatan, hingga biaya oleh karena itu diperlukanlah organisasi yang rapi agar tahapan pelaksanaan produksi konten dapat jelas dan efisien. Menurut Wibowo (2007, p. 37) tahapan produksi konten terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Pra-produksi Tahapan ini merupakan tahapan yang penting karena jika dilakukan dengan rinci dan baik maka sebagian dari produksi yang direncanakan sudah beres. Tahapan pra-produksi meliputi dua bagian yaitu: - Penemuan ide Tahapan ini dimulai ketika seorang menemukan ide konten, dapat berupa melakukan riset, mengembangkan naskah dan pematangan naskah.
2. Produksi Setelah perancangan dan persiapan telah selesai dengan benar. Maka dilakukan lah produksi konten tersebut. Pada tahapan ini yang paling melibatkan banyak sekali pihak seperti crew, penata cahaya, sutradara, dan lainnya.
3. Pasca-produksi Setelah produksi dilakukan masuklah pada pasca-produksi, pasca produksi memiliki 2 bagian yaitu: evaluasi dan editing. Bagian evaluasi yaitu untuk mengevaluasi seluruh kegiatan produksi konten. Masukan yang diberikan untuk memastikan dan perbaikan ke depan agar menjadi lebih baik dan efektif.

#### **I.5.4 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pengertian media sosial

adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan, 2010 : 11).

Menurut Mentari (2019 : 2) media sosial kini bukan lagi hanya media untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya. Tetapi media sosial termasuk Instagram sudah banyak dimanfaatkan bagi sebagian orang sebagai media untuk melakukan pemasaran dan jual beli, hal ini tentu menjadi peluang besar bagi para startup yang ingin mengembangkan bisnisnya.

### **1.5.5 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak *Instamatic* bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto/gambar secara cepat melalui aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain.