

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital yang dimulai pada tahun 2020, internet telah menjadi komponen vital dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat global. Kemajuan teknologi digital telah mengubah segala aspek kehidupan menjadi lebih modern dan praktis, memungkinkan orang untuk berkomunikasi, mengumpulkan informasi, serta melakukan transaksi dengan lebih mudah dan efisien. Teknologi yang terus berkembang ini membuat akses internet dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja.

Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berinteraksi, tetapi juga secara drastis merevolusi cara bisnis beroperasi dan berhubungan dengan konsumen. Platform media sosial berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan berbagai informasi penting mulai dari pengenalan produk baru, penawaran diskon, hingga edukasi produk serta upaya membangun citra dan kesadaran merek (*branding*). Melalui media sosial, pelanggan bisa mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai produk atau layanan tertentu. Tak hanya itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar.

Promosi melalui media sosial telah menjadi kebutuhan yang sangat penting di era digital saat ini, mengingat platform-platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok telah menjadi pusat aktivitas interaksi online yang melibatkan jutaan pengguna setiap hari. Banyak orang mendapatkan pengetahuan baru, belajar mengenai berbagai hal, dan menemukan tren terbaru melalui media sosial, menjadikannya wadah yang ideal untuk melakukan promosi dan membangun citra merek yang kuat. Dengan adanya promosi melalui media sosial, sebuah brand memiliki kesempatan untuk lebih mudah menjangkau

audiens global tanpa batas, sekaligus memperluas keterlibatan mereka dengan pelanggan dari berbagai kalangan.

Promosi melalui media sosial juga membuka peluang bagi sebuah merek untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Efek interaktif ini sangat menguntungkan, karena tidak hanya memberikan umpan balik langsung dari pelanggan, tetapi juga memungkinkan brand untuk memahami kebutuhan dan keinginan audiens secara lebih mendalam.

Bahkan, sebuah merek bisa menjadi viral dan dikenal luas hanya dalam waktu singkat, sering kali hanya karena satu konten yang menarik perhatian dan dibagikan secara masif di media sosial. Dampak viral ini menjadi harapan bagi setiap perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, sehingga jangkauan pasar mereka dapat bertumbuh pesat.

Dalam konteks ini, peran seorang konten kreator sangatlah penting. Seorang konten kreator tidak hanya bertugas menciptakan hiburan atau menyampaikan informasi yang bermanfaat, tetapi juga memiliki peran dalam membangun citra positif bagi sebuah *brand*. Dengan kemampuan untuk menciptakan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens, konten kreator menjadi elemen esensial dalam membentuk dan mempertahankan ekosistem digital yang dinamis, di mana interaksi antara brand dan audiens berlangsung secara lebih hidup dan bermakna.

Konten kreator merupakan brand yang menyebarkan data yang ditransformasikan kedalam suatu foto, video serta tulisan yang dapat disebut sebagai konten (Sundawa & Trigartanti, 2018, p.21). Adapun tugas dari konten kreator yaitu mengumpulkan ide, data, sertamelakukan riset dan membuat konsep untuk menghasilkan sebuah konten. Setiap *content creator* memiliki pendekatan unik dalam mengumpulkan data,

mengembangkan ide, dan melakukan riset untuk menciptakan konten yang menarik. Dalam proses ini, mereka biasanya menggunakan cara-cara yang khas, terutama dalam memanfaatkan berbagai media digital. Pemanfaatan media digital oleh konten kreator sangat bervariasi, tergantung pada keahlian, preferensi, dan tujuan mereka. Setiap creator tentu memiliki ciri khas, gaya, dan karakteristik tersendiri dalam membuat konten, yang membuat mereka berbeda satu sama lain di mata audiens.

Dengan gaya berkonten yang khas, beberapa konten kreator mungkin lebih menekankan pada riset data dan tren terkini, sementara yang lain fokus pada aspek visual, *storytelling*, atau interaksi langsung dengan pengikut mereka. Pendekatan individual ini memungkinkan setiap konten kreator untuk menonjol, menguatkan keunikan mereka di antara para pesaing, dan mengembangkan loyalitas pengikut dengan cara yang lebih personal dan otentik.

Kerja Praktik atau magang adalah bagian dari proses perkuliahan, di mana mahasiswa diberi kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah mereka pelajari secara langsung di lingkungan kerja nyata. Kegiatan ini bertujuan untuk mengasah kemampuan praktis mahasiswa, memungkinkan mereka untuk memahami bagaimana teori yang telah dipelajari diterapkan dalam situasi kerja sehari-hari. Melalui pengalaman kerja di lapangan, mahasiswa diajarkan untuk mengenal alur kerja, memahami tugas-tugas profesional, dan menghadapi tantangan nyata yang mungkin tidak mereka temui di perkuliahan. Program ini juga membantu mahasiswa dalam membangun keterampilan penting seperti kerja tim, komunikasi, dan pemecahan masalah, yang semuanya sangat diperlukan di dunia kerja.

Penulis memilih Su Eng *Machinery Group* sebagai tempat kerja praktik untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Dengan melakukan praktik di perusahaan ini, penulis berharap dapat mengaplikasikan teori-teori yang dipelajari dalam

situasi kerja nyata, sekaligus mendapatkan pengalaman langsung dalam bidang industri mesin yang ada di Perusahaan Su Eng *Machinery Group*.

## **1.2 Bidang Kerja Praktik**

Konsentrasi yang diambil oleh penulis yaitu media dalam pembuatan konten yang bersifat interaktif dalam akun Instagram *@indojaya.packaging*.

## **1.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan penulis dari kerja praktik ini adalah untuk memberikan wawasan mengenai mekanisme kerja mesin terutama dalam mesin sablon dan printing. Termasuk pengoperasian cara kerja mesin otomatis, semi-otomatis, atau manual, serta pengelolaan *software* yang digunakan. Sekaligus untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat dalam proses perkuliahan dalam menciptakan suatu konten yang menarik dan interaktif dalam akun Instgaram *@indojaya.packaging*.

## **1.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **1.4.1 Teoretis**

Melalui kerja praktik ini dapat dapat memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai konten kreator terkait strategi pemasaran, personal branding, dan interaksi yang terjadi di media sosial.

### **1.4.2 Praktis**

Kerja praktik ini membantu Su Eng *Machinery Group* dalam pengelolaan aktivitas sosial media yang bertugas dalam divisi konten kreator.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Instagram Sebagai Media Sosial**

Dengan perkembangan era digital, banyak orang kini beralih memanfaatkan media sosial dalam berbagai aktivitasnya. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang

mampu menghubungkan pengguna di berbagai wilayah secara luas. Kemudahan akses media sosial oleh masyarakat juga mendorong percepatan aliran informasi. Sosial media memberikan efek terhadap opini dari produk yang ditawarkan kepada konsumen (Evelina & Safitri, 2021, p.320).

Media sosial menjadikan konten sebagai elemen utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi. Konten, yang bisa berupa gambar atau video, memegang peranan penting dalam unggahan di media sosial karena kualitasnya akan menentukan keberhasilan pesan yang ingin disampaikan. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat komunikasi dan publikasi. Instagram menawarkan daya tarik tersendiri melalui variasi konten, seperti video, foto, infografis, hingga fitur siaran langsung (*live video*), yang memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens secara luas.

### **1.5.2 Konten Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang cukup tinggi di Indonesia. Meskipun secara statistik popularitasnya masih di bawah YouTube dan WhatsApp, berdasarkan data dari sebuah portal berita, Instagram tetap konsisten menjadi platform yang stabil dalam hal penggunaan di Indonesia. Selain itu, Instagram sering dimanfaatkan untuk membuat konten sosial dengan menggunakan berbagai fitur-fitur yang tersedia di dalamnya.

Instagram memiliki fokus utama pada konten visual, yang menjadikannya platform ideal untuk menyampaikan pesan melalui gambar dan video yang menarik. Keunggulan ini memberikan inspirasi kepada pengguna untuk lebih kreatif dalam mengelola dan menyajikan konten mereka. Melalui berbagai fitur seperti filter, pengeditan foto, serta alat desain bawaan, Instagram memungkinkan pengguna menciptakan tampilan visual yang lebih estetik dan *professional* (Salim et al., 2017, p.137).

Dengan kemampuan tersebut, Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi momen, tetapi juga platform untuk mengembangkan keterampilan visual dan kreativitas. Pengguna dapat mengedit foto atau video agar terlihat lebih artistik, menambahkan elemen desain seperti teks atau stiker untuk meningkatkan daya tarik konten, hingga menggunakan fitur Reels atau Stories untuk menampilkan konten secara dinamis.

Kemudahan akses ke berbagai alat pengeditan ini mendorong para kreator konten, individu, maupun bisnis untuk menciptakan unggahan yang unik dan berkualitas. Konten yang menarik secara visual memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Oleh karena itu, pengelolaan konten di Instagram memerlukan perencanaan strategis, mulai dari memilih tema visual yang konsisten, memahami audiens, hingga memanfaatkan setiap fitur untuk mengoptimalkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan.

### **1.5.3 Aktivitas *Content Creator***

Seorang *content creator* adalah individu yang bertugas menciptakan berbagai jenis konten, seperti foto, video, tulisan, atau audio, dengan tujuan untuk diunggah dan dibagikan melalui platform media sosial. Media sosial yang sering menjadi tempat bagi *content creator* untuk mempublikasikan karyanya meliputi Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Blogger, serta platform lainnya yang memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang luas. Konten yang dihasilkan oleh seorang *content creator* bukan sekadar untuk diunggah, melainkan memiliki tujuan yang lebih mendalam, yaitu membangun interaksi dan hubungan yang erat dengan para pengikutnya. Hubungan ini terjalin melalui konten yang dirancang untuk menghibur, memberikan inspirasi, atau menyampaikan informasi yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiensnya.

Untuk menjadi seorang *content creator* yang sukses dan menghasilkan konten berkualitas tinggi, terdapat sejumlah kemampuan esensial yang harus dikuasai. Pertama,

seorang *content creator* perlu memiliki pengetahuan tentang gaya penulisan yang sesuai dengan tren terkini, sehingga konten yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh audiens modern. Kedua, penting bagi mereka untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang industri atau bidang yang berkaitan dengan tema konten yang mereka ciptakan. Hal ini bertujuan agar konten yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga memiliki kredibilitas.

Kemampuan ketiga yang diperlukan adalah pengelolaan waktu yang efektif. Seorang *content creator* harus mampu menyusun jadwal kerja yang terorganisasi dengan baik untuk memastikan bahwa konten mereka dapat diproduksi, diedit, dan diunggah sesuai dengan rencana tanpa mengorbankan kualitas. Keempat, seorang *content creator* dituntut untuk memahami cara berpikir audiensnya, sehingga dapat menciptakan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan target penonton. Terakhir, memiliki jaringan atau *networking* yang luas juga menjadi keharusan. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas wawasan, berkolaborasi dengan profesional lain di industri yang sama, serta memperkuat kehadiran mereka di dunia digital (Praswary & Darma, 2021, p.232).