

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara drastis cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Di masa lalu, pemasaran tradisional seperti iklan di televisi, radio, atau media cetak menjadi andalan dalam memperkenalkan produk dan membentuk citra brand. Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, strategi pemasaran juga ikut bertransformasi. Kini, hampir semua perusahaan berusaha membangun kehadiran digital yang kuat untuk tetap relevan dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat (Azlinda Herawati et al., n.d.).

Dalam konteks ini, konten menjadi komponen utama dalam komunikasi digital. Konten tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga menjadi cara untuk membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Melalui konten yang tepat sasaran baik itu dalam bentuk tulisan, gambar, video, maupun kombinasi semuanya, perusahaan dapat menciptakan narasi yang menarik, menyampaikan *product value*, dan membentuk persepsi publik terhadap identitas brand. Konten yang berkualitas mampu mengarahkan minat konsumen, membangun kepercayaan, hingga mempengaruhi keputusan pembelian (Asvina et al., 2025:48).

Karena pentingnya peran konten dalam strategi digital, muncul kebutuhan akan tenaga profesional yang secara khusus menangani hal ini, yaitu seorang *content specialist*. *Content specialist* bertanggung jawab dalam merancang, mengembangkan, dan mengelola konten digital untuk berbagai platform, seperti

Instagram, TikTok, YouTube, website, blog, dan lainnya. Selain memiliki kreativitas dalam menulis atau membuat visual, seorang *content specialist* juga dituntut memiliki kemampuan riset pasar, pemahaman terhadap target audiens, serta keterampilan dalam menganalisis performa konten melalui data (Priyandhini & Manurung, 2023: 257-258).

Berdasarkan laporan *Jobs on the Rise* dari LinkedIn tahun 2024, posisi yang berkaitan dengan konten digital seperti *content creator*, *social media strategist*, dan *digital marketer* termasuk dalam daftar pekerjaan dengan pertumbuhan paling pesat di dunia. LinkedIn mencatat bahwa profesi ini mengalami peningkatan sebesar 49% dalam satu tahun terakhir. Sementara itu, laporan dari Axios (2025), yang disusun bersama Interactive Advertising Bureau (IAB) dan Harvard Business School, menunjukkan bahwa jumlah pekerja digital kreator di Amerika Serikat meningkat dari sekitar 200.000 pada tahun 2020 menjadi 1,5 juta pada 2024 atau naik hingga 7,5 kali lipat hanya dalam empat tahun. Data ini menegaskan bahwa bidang konten bukan hanya tren sesaat, melainkan telah menjadi bagian penting dari struktur tenaga kerja digital global.

Kebutuhan ini juga sangat terasa di industri parfum. Berbeda dengan produk lain yang bisa ditampilkan secara langsung secara visual atau melalui demonstrasi, parfum merupakan produk yang tidak bisa langsung dicium atau dicoba melalui layar. Maka dari itu, perusahaan parfum harus menggunakan kekuatan narasi, visual, dan *storytelling* untuk membangun citra aroma serta suasana yang ingin disampaikan kepada calon pembeli. Konten menjadi satu-satunya jembatan yang menghubungkan konsumen dengan “pengalaman imajinatif” dari aroma yang

ditawarkan. Di sinilah peran *content specialist* sangat dibutuhkan, yaitu untuk menyusun strategi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu menarik emosi dan membangun daya tarik produk.

Fordive Perfume, sebagai brand parfum lokal yang sedang berkembang, memanfaatkan platform digital secara aktif untuk memasarkan produknya. Dengan target pasar generasi muda yang aktif di media sosial, Fordive memerlukan strategi konten yang segar, relevan, dan konsisten. Oleh karena itu, kehadiran *content specialist* sangat vital dalam menjaga kualitas komunikasi merek serta memperluas jangkauan pasar melalui konten yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan audiens.

Melalui kerja praktik di Fordive Perfume pada posisi *content specialist*, mahasiswa akan mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia kerja kreatif dan strategis. Mahasiswa tidak hanya belajar membuat konten, tetapi juga memahami bagaimana konten dirancang berdasarkan tujuan bisnis, bagaimana berkolaborasi dengan tim *branding* dan *marketing*, serta bagaimana mengukur efektivitas komunikasi digital. Pengalaman ini tidak hanya relevan dengan perkembangan industri saat ini, tetapi juga menjadi bekal penting dalam memasuki dunia kerja setelah lulus.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang akan dilakukan adalah dalam ranah pemasaran digital (*digital marketing*), dengan fokus pada pembuatan dan pengelolaan konten sebagai *content specialist* untuk Tiktok @fordive.id.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Mempelajari dan memahami proses pembuatan konten digital yang relevan dan menarik.
2. Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam lingkungan kerja nyata.
3. Menambah wawasan tentang strategi pemasaran produk melalui media digital.
4. Berkontribusi secara aktif terhadap pengembangan brand Fordive Perfume melalui konten digital.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, kerja praktik ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk:

1. Menerapkan konsep-konsep dasar komunikasi pemasaran, *branding*, dan strategi konten yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks industri aktual.
2. Mengembangkan pemahaman lebih dalam tentang alur kerja konten digital, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi dan evaluasi.
3. Mengkaji langsung bagaimana teori-teori tentang perilaku konsumen digital, segmentasi pasar, serta desain pesan komunikasi diterapkan dalam strategi konten perusahaan.
4. Memperkaya wawasan akademik melalui observasi nyata terhadap dinamika komunikasi digital dalam industri parfum, yang bisa menjadi dasar untuk keperluan laporan kerja praktik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, manfaat yang diperoleh antara lain:

1. Pengalaman langsung dalam merancang dan memproduksi konten untuk kebutuhan pemasaran, termasuk menulis *caption*, membuat *copywriting* untuk promosi, dan menyusun kalender konten media sosial.
2. Keterampilan teknis dalam penggunaan berbagai tools konten seperti Canva, Google Workspace, serta platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.
3. Peningkatan *soft skills* seperti kemampuan berpikir kreatif, komunikasi profesional, manajemen waktu, dan kerja tim dalam lingkungan kerja nyata.
4. Pemahaman tentang budaya kerja dan sistem operasional di perusahaan, yang akan mempersiapkan mahasiswa secara lebih matang dalam menghadapi dunia kerja setelah lulus.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Content Specialist

Content specialist bekerja dengan pendekatan yang strategis, bukan hanya sekadar memproduksi konten secara acak. Proses kerja dimulai dari pencarian inspirasi dan ide dasar, yang kemudian dikembangkan menjadi konsep konten. Tahapan ini mencakup penentuan tema atau *content pillar*, penyusunan *storyline*, serta pembuatan *copywriting* yang sesuai dengan brief atau arahan dari klien. Setelah konten dirancang, proses akan dilanjutkan dengan diskusi dan revisi internal bersama tim konten dan manajer, sebelum akhirnya disetujui dan dijadwalkan untuk publikasi. Proses ini menggambarkan bahwa peran *content specialist* juga

melibatkan kemampuan koordinasi dan kolaborasi dalam tim (Priyandhini & Manurung, 2023: 257-258).

Salah satu aspek penting dalam pekerjaan *content specialist* adalah kemampuan dalam melakukan *copywriting*, yaitu seni menulis teks persuasif untuk tujuan promosi. Seperti yang dijelaskan oleh Albrighton dalam Priyandhini dan Manurung (2023), *copywriting* merupakan proses mengoptimalkan penggunaan bahasa untuk tujuan promosi dan membujuk audiens. Bahasa menjadi alat utama untuk membangun pesan yang kuat dan mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk, mengikuti akun, atau membagikan konten. Oleh karena itu, *content specialist* dituntut tidak hanya ahli dalam hal menulis, tetapi juga memahami bagaimana menyusun pesan yang emosional, ringkas, dan relevan dengan perilaku digital pengguna.

Selain keterampilan menulis, pemahaman terhadap target audiens juga menjadi hal yang sangat penting. Menentukan audiens yang tepat merupakan dasar dalam menyusun strategi komunikasi. Dalam konteks ini, Morrisan (2013), sebagaimana dikutip dalam Priyandhini & Manurung (2023), menjelaskan bahwa strategi penentuan audiens dapat dilakukan dengan mengkategorikan mereka ke dalam tiga kelompok utama, yaitu: demografis (seperti usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi), geografis (lokasi atau wilayah tempat tinggal), dan psikografis (gaya hidup, nilai, dan preferensi pribadi). Kategori-kategori ini membantu *content specialist* dalam menyesuaikan pesan yang lebih personal dan sesuai dengan karakter audiens yang disasar.

Kemampuan dalam mengenali dan menganalisis karakteristik audiens ini menjadi semakin penting di era digital, ketika konsumen cenderung lebih selektif dan cepat dalam menyaring informasi yang mereka konsumsi. Konten yang tidak sesuai dengan minat atau kebutuhan audiens akan mudah diabaikan. Sebaliknya, konten yang mampu berbicara langsung dengan latar belakang psikologis atau gaya hidup audiens akan lebih mudah menciptakan keterlibatan emosional dan memperkuat *brand awareness*.

Dalam dunia kerja, *content specialist* biasanya bekerja bersama tim desain grafis, manajer media sosial, hingga bagian strategi *digital marketing*. Mereka harus memahami bagaimana algoritma platform media sosial bekerja, membaca tren pasar, dan menyesuaikan konten sesuai kanal distribusi. Pemahaman ini membuat peran *content specialist* menjadi tidak hanya teknis dan kreatif, tetapi juga strategis. Ditambah dengan dinamika digital yang terus berubah, mulai dari tren, format konten, hingga perilaku konsumen online membuat pekerjaan ini menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi.

Dengan demikian, *content specialist* memegang peran kunci dalam proses komunikasi brand di era digital. Mereka adalah penghubung antara nilai produk dan persepsi konsumen, yang menyampaikannya melalui konten yang informatif, menarik, dan tepat sasaran. Dalam konteks kerja praktik di industri seperti parfum, posisi ini juga memungkinkan mahasiswa untuk memahami langsung bagaimana sebuah produk non-visual seperti aroma dapat dikomunikasikan secara kuat melalui kekuatan bahasa, visual, dan narasi yang terstruktur (Priyandhini & Manurung, 2023: 263).

1.5.2 Tiktok

TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang kini menjadi pusat tren digital dan konten viral. Penggunanya yang sebagian besar berasal dari generasi muda menjadikan TikTok sebagai kanal yang sangat potensial untuk membangun *brand awareness* secara cepat dan luas. Berbeda dengan Instagram, TikTok lebih menekankan pada spontanitas, kreativitas, dan orisinalitas, sehingga memungkinkan brand untuk tampil lebih dekat dengan konsumen.

Bagi *content specialist*, TikTok memberikan tantangan sekaligus peluang. Konten di TikTok harus bisa menarik perhatian hanya dalam beberapa detik pertama, dan disampaikan dengan cara yang ringan, menghibur, atau emosional. Penggunaan musik populer, efek visual, hingga gaya *storytelling* yang mengikuti tren menjadi strategi penting untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Menurut data dari Garuda Website (2024), potensi TikTok di Indonesia sangat besar. Hingga awal 2024, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 127 juta orang, menjadikannya sebagai platform kedua paling banyak digunakan setelah YouTube. Angka ini setara dengan sekitar 45,5% dari populasi dewasa Indonesia. Selain itu, pengguna Android di Indonesia tercatat menghabiskan waktu rata-rata lebih dari 44 jam per bulan di TikTok menjadikannya sebagai aplikasi dengan waktu penggunaan tertinggi dibandingkan platform digital lainnya.

Tingkat interaksi (*engagement*) di TikTok juga terbilang sangat

tinggi, terutama untuk konten yang bersifat autentik, humoris, atau emosional. Hal ini menjadikan TikTok sebagai lahan subur bagi konten yang dikembangkan dengan strategi *storytelling* ringan dan adaptif. Dalam konteks industri parfum, TikTok bisa digunakan untuk berbagai jenis konten seperti: kesan terhadap masing-masing varian parfum, gaya berpakaian yang cocok dengan *vibes* aroma tertentu, hingga video keseharian memakai parfum untuk berbagai acara.

Dengan mempertimbangkan faktor demografi, waktu penggunaan, dan tingkat *engagement* yang tinggi, TikTok menjadi salah satu platform yang sangat efektif untuk dijadikan kanal utama strategi konten digital. Di sini lah peran *content specialist* menjadi sangat penting, yaitu untuk menciptakan konten yang cepat, relevan, dan kreatif sesuai tren yang berkembang secara dinamis.