

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digitalisasi dalam dunia industri telah memunculkan beberapa pekerjaan yang berfokus pada digitalisasi salah satunya *content creator*. *Content creator* saat ini dibutuhkan untuk menciptakan, mengelola, dan menyebar luaskan konten yang menarik, serta relevan untuk membangun hubungan dengan audiens. Maka dari itu, penulis ingin menjadi *content creator* di *Noah Agency*. *Noah Agency* bergerak dibidang mengelola media sosial, membuat *planning*, *take content*, dan menaikkan *engagement* sosial media. Salah satu media sosial yang dipegang oleh *Noah Agency* adalah Instagram dan Tiktok. Hal ini juga diperkuat dengan data penggunaan sosial media yang sering digunakan di Indonesia, yaitu Instagram dan Tiktok. Berdasarkan statistik Februari 2025 di Indonesia pengguna Instagram menduduki posisi ke 2 dengan jumlah 84.6%, sedangkan Tiktok di posisi ke 4 dengan jumlah 77.4% (Qu English, 2025). Instagram dan Tiktok sangat mengambil peran yang penting sebagai media yang digunakan untuk promosi.

Digital marketing merupakan kegiatan yang dilakukan untuk promosi dan memanfaatkan media digital untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017, p. 2). Dengan adanya digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi sangat efisien, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatas oleh waktu dan geografi (Teguh & Ciawati, 2020, p. 53). Menurut Purwana yang dikutip dari (Teguh & Ciawati, 2020, p. 53)

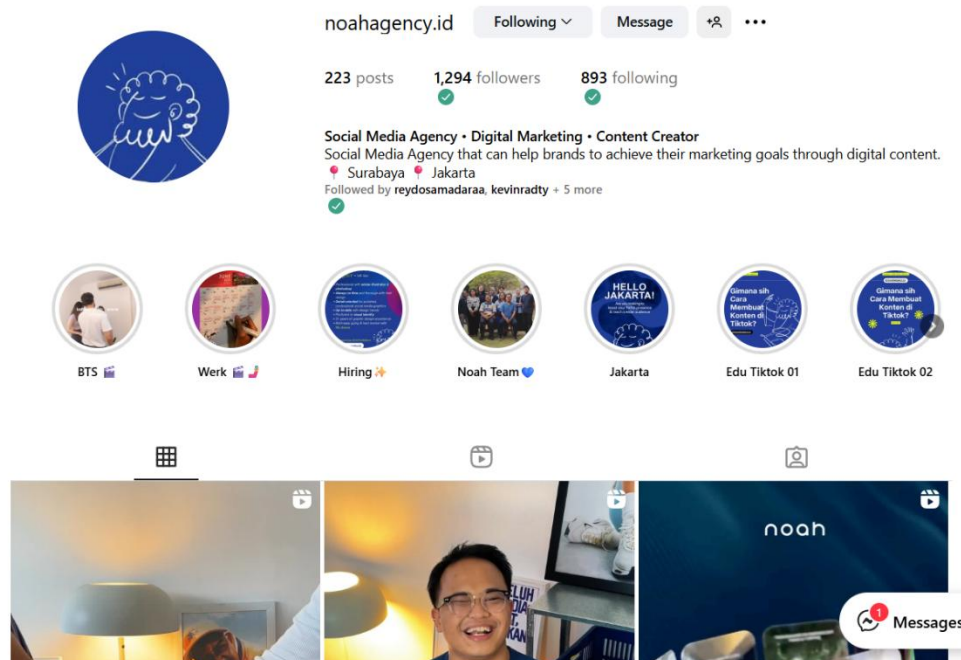
mengatakan bahwa tren pemasaran secara modern lebih berpotensi, karena calon pelanggan dapat dicapai melalui inovasi yang tepat. Menurut Boer dan Hendrastuti yang dikutip dari (Teguh & Ciawati, 2020, p. 53) mengatakan bahwa pelayanan melalui media digital dapat meningkatkan citra perusahaan.

Dengan adanya algoritma dan banyaknya karakter dari audiens yang tentunya berbeda di setiap platform, tentu dibutuhkan strategi produksi konten yang tepat dan dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Dalam konteks dunia kreatif yang tentunya terus berkembang, penulis melihat bahwa kemampuan dalam membuat perencanaan, produksi, dan mendistribusikan informasi dalam bentuk konten merupakan aspek yang sangat penting. Hal ini menjadi penting, karena kemampuan tersebut harus dimiliki siapa pun yang bergerak di bidang kreatif. Kemampuan ini juga tidak hanya mendukung komunikasi yang jauh lebih efektif, akan tetapi juga sebagai salah satu kunci dalam membangun citra.

Noah Agency ini berfokus bergerak di media sosial Tiktok dan Instagram. Dalam *Noah Agency* penulis berada di divisi *Content Creator* yang bertanggung jawab dalam proses pembuatan konten dimulai, Terdapat beberapa layanan yang ditawarkan oleh *Noah Agency*, yaitu *memplanning* dan membuat konten kreatif, dapat membuat desain menarik untuk memperindah *feeds* Instagram, dan dapat meningkatkan *engagement*. *Noah Agency* juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan *agency* lain, yaitu *Noah Agency* memiliki cangkupan yang lebih luas karena berada di Jakarta dan di Surabaya, lalu *Noah Agency* memiliki paket yang cukup lengkap dari *memplaning*, *take* konten, hingga mengelola sosial media untuk meningkatkan *engagement*. Mengapa hal tersebut menjadi keunggulan, karena

tidak semua *agency* memiliki paket yang lengkap mengingat sumber daya dan kemampuan. Dibalik suksesnya *Noah Agency*, *Noah Agency* juga memiliki beberapa pesaing di bidang *agency*, yaitu, *Porta Branding*, *Works Better*, *Inti Creative*, *Socio Works*, dan *Silver Stone*. Berikut ini adalah profil perusahaan dari *Noah Agency*:

Gambar I.1 Instagram *Noah Agency*



Sumber: Instagram

Pengikut akun *Noah Agency* di Instagram @noahagency.id dengan jumlah pengikut 1.294 dengan jumlah postingan 223. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis, penulis melihat bahwa *Noah Agency* dapat membuat strategi digital yang menarik. Dengan harapan dapat mengetahui bagaimana proses produksi yang dilakukan dalam mengaplikasikan strategi yang sudah dibuat.

Penulis memilih *Noah Agency* yang bertempat di kota Surabaya yang juga merupakan salah satu kota terbesar di Pulau Jawa.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dilakukan oleh penulis adalah *content creator* yang berfokus dalam produksi Konten Instagram & Tiktok di *Noah Agency*.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Untuk memahami peran *content creator* dalam pelaksanaan proses produksi konten promosi di *Noah Agency*.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penulisan proposal ini bertujuan untuk memperkaya pengetahuan dan referensi terkait teori yang akan digunakan.
2. Memberikan kontribusi dibidang akademik untuk melihat bagaimana proses produksi konten yang dilakukan selama kerja praktik.
3. Menghubungkan teori dan realita yang terjadi di lapangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Kerja praktik memberikan pengetahuan mendalam mengenai pengaplikasian dari teknologi yang digunakan dan memahami proses pembuatan konten.
2. Mengetahui bagaimana cara mencari kebutuhan atau *needs* dari audiens dengan menyesuaikan bentuk konten.

3. Mengasah kemampuan *hard skill* dalam *editing content* dan mengembangkan keterampilan bekerja sama dalam tim.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Social Media Agency*

Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan media sosial semakin terus berkembang dengan cepat, baik dalam bentuk jasa ataupun produk. Banyak sekali *platform* media sosial, seperti Instagram, Tiktok, X, Facebook dan lain-lain. Semakin banyaknya penggunaan media sosial saat ini, media sosial sekarang mulai digunakan untuk melakukan bisnis. Melihat dari fenomena ini menciptakan peluang yang cukup besar, salah satunya adalah *social media agency*. *Agency* ini sangat membantu seseorang atau perusahaan dapat membangun citra yang baik di media digital.

Layanan yang diberikan tidak hanya membuat konten, akan tetapi juga membuat strategi *planning*, hingga proses produksi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Layanan agensi juga menyediakan fasilitas untuk perusahaan atau seseorang dapat membangun atau meningkatkan *brand awareness* dan mengelola akun media sosial (Putri, Setiawati, & Senalasari, 2021, p. 1177). *Social media agency* berfokus untuk memperindah media sosial yang dimiliki oleh perusahaan atau seseorang, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain-lain. Agensi bertugas untuk membuat konten, membuat *content planning*, mengambil foto ataupun video bertujuan untuk meningkatkan *engagement* akun media dari seseorang atau perusahaan. *Agency* juga membantu perusahaan untuk memajukan bisnis mereka

dari *social media agency* juga membantu perusahaan dalam membuat strategi promosi yang lebih efektif (Putri et al., 2021, p. 1177).

Media sosial sendiri adalah media online yang memungkinkan seseorang untuk melakukan kegiatan *share*, berinteraksi satu dengan yang lain tanpa mempermasalahkan jarak, dan didalamnya terdapat interaksi melalui blog, serta dunia virtual (Soelistyowati, 2019, p. 239). Media sosial ini menggunakan internet sebagai jaringan untuk membantu penggunanya untuk dapat berbagi. Dengan adanya media sosial juga memungkinkan seseorang atau perusahaan dapat melakukan penukaran informasi, kolaborasi (seperti di Instagram), dan membuat penggunanya atau perusahaan dapat saling mengenal satu dengan yang lain, serta dapat melakukan kerjasama tanpa harus mempermasalahkan waktu.

Menurut Kietzmann (Darmawan et al., 2022, pp. 8–10) terdapat tujuh fungsi dari penggunaan media sosial:

1. Identitas. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan diri, seperti nama, jenis kelamin, usia, status pernikahan, dan lain-lain.
2. Fungsi kehadiran. Dalam hal ini digunakan untuk menunjukkan seseorang atau pengguna berada di sebuah tempat tertentu, contoh ditempat wisata, pantai, dan lain-lain.
3. Berbagi (*sharing*). Media sosial digunakan untuk membagi atau *sharing* yang secara tidak langsung juga menghubungkan orang lain, semisal *share* foto, video, tempat yang lagi dituju, dan lain-lain.

4. Hubungan. Dalam hal ini media sosial dapat menghubungkan orang lain ke seluruh dunia (global), tanpa dibatasi oleh waktu dan geografi baik kenal maupun tidak kenal.
5. Percakapan. Media sosial digunakan untuk berkomunikasi berbagai hal, seperti membahas hobi dan lain-lain.
6. Reputasi. Dalam hal ini media sosial dapat menunjukkan citra seseorang yang dapat dilihat melalui postingan atau share mereka di media sosial.
7. Membentuk komunitas. Digunakan untuk membantu komunitas, seperti komunitas yang menyukai bola.

Gambar I.2 Tujuh Fungsi Menurut Kietzmann



Sumber: Buku Sosial Media Analytics (Darmawan et al., 2022, p. 10)

Tiktok dan Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang cukup populer secara khususnya di Indonesia dan sering kali dimanfaatkan untuk melakukan proses transaksi, berjualan, membangun komunitas dan lain-lain. Dari *platform* tersebut memungkinkan pengguna untuk membagikan kegiatan, informasi, liburan bahkan sebagai salah satu tempat untuk mengekspresikan diri sendiri. Hal ini secara tidak langsung memberikan ruang bagi pengguna untuk dapat berkomunikasi, mengekspresikan diri, dan membangun hubungan dengan berbagai orang bahkan secara global.

1.5.2 Content Creator

Content creator adalah profesi yang baru saja muncul akibat dari kemajuan dari teknologi yang terus berkembang dengan begitu cepat. *Content creator* secara garis besar sebagai seseorang yang memproduksi sebuah konten yang di *upload* di media sosial (Kusuma & Prabayanti, 2022, p. 211). Dalam hal ini tentu banyak sekali format yang bisa dibuat baik bentuk video maupun lagu yang bertujuan untuk melakukan hiburan melalui konten ataupun memberikan edukasi, informasi dan biasanya untuk membuat konten berdurasi 15-60 detik bisa dalam bentuk Tiktok maupun Instagram (Kushardiyanti, Mutaqin, & Nurchotimah, 2021, pp. 98–99). Adapun pengertian *content creator* menurut Firdiansyah dikutip dari (Kusuma & Prabayanti, 2022, p. 211) menyatakan bahwa produksi konten dilakukan sebagai usaha untuk menjaga eksistensi seseorang, baik dalam bentuk branding sebuah produk atau mungkin tuntutan profesi.

Dalam hal ini para konten kreator memanfaatkan *new media* sebagai wadah atau tempat untuk membuat konten. *New media* adalah media komunikasi yang mengandalkan internet dan teknologi digital sebagai alat atau fondasi dari pengoperasian dan perlu diketahui juga bahwa media baru atau *new media* telah menggeser media komunikasi konvensional (Hasan, Utami, Eni, Izzah, & Ramadhana, 2023, p. 57). *Content creator* sendiri menggunakan beberapa *platform*, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan berbagai media sosial untuk menghasilkan sebuah karya, dan perlu digaris bawahi adalah menghasilkan uang melalui konten yang mereka buat (Riandi, Dipani, Puspita, Yuliani, & Purnama, 2024, p. 478).

Sebagai *content creator* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan proses produksi dalam sebuah konten, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten (Ihsan, Wijayanto, & Nur Hidayat, 2023, p. 336):

1. *Pra-Production* : tahapan ini adalah tahapan awal dalam proses pembuatan konten yang sangat krusial, karena akan menentukan alur konten dan kualitas konten. Dalam tahap ini tentu seorang *content creator* akan membuat konsep, ide, serta skrip yang akan digunakan dalam pembuatan konten. Selain itu, *breakdown scene* juga akan mempermudah proses produksi, contohnya menentukan lokasi *take*, menyiapkan properti, hingga pembagian tugas dalam tim agar efektif. *Content creator* juga akan mencari referensi visual sebanyak mungkin atau contoh output video yang diinginkan klien untuk mencapai tujuan dari pembuatan konten. Tahap ini juga akan menjadi pondasi atau dasar yang sangat penting dalam proses *take*

content, karena dengan perencanaan yang matang juga akan meminimalisirkan kesalahan dalam proses produksi berlangsung.

2. *Production* : tahapan ini merupakan tahapan eksekusi dari hasil perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Setelah skrip dan *breakdown* selesai, seorang *content creator* akan langsung masuk dala proses *take content* (pengambilan gambar) yang dimana di dalamnya terdapat gambar, suara, dan video sesuai dengan konten plan yang ada. Pada tahap ini, penting sekali untuk bisa memiliki komunikasi yang bagus antar tim kreatif, *cameramen*, dan *talent*, serta perlu sekali ada koorinator yang melihat konten plan agar dapat sesuai dengan *plan*. Proses produksi ini perlu sekali memerhatikan pengaturan pencahayaan, *angle* kamera, dan memastikan beberapa *take* yang telah diambil sudah hasil yang paling terbaik.
3. *Post Production*: tahap terakhir dalam pembuatan konten adalah proses *editing*, dimana dalam proses ini semua hasil rekaman akan digabungkan menjadi satu sesuai dengan konten plan yang telah dibuat dan dipilih hasil rekaman yang terbaik. Pada tahap ini seorang *content creator* akan mengatur warna (*color grading*), menambahkan musik atau efek suara, serta memberikan transisi video agar konten menjadi lebih menarik dan pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai. Hasil akhir dari tahap ini adalah mengupload atau mempublikasikan ke media sosial.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa *content creator* merupakan profesi atau pekerjaan yang baru lahir semenjak kemajuan teknologi digital. Dengan adanya *content creator* tentu tidak hanya sebagai hiburan, akan tetapi juga berfungsi

sebagai sarana untuk edukasi, informasi, dan membangun *branding* yang baik terhadap suatu brand atau produk. Terdapat beberapa *platform* yang dapat digunakan, yaitu Youtube, Tiktok, dan Instagram, sehingga seorang konten kreator dalam menghasilkan uang dari karya yang diproduksi. Apabila dilihat dalam proses kreatif atau pembuatannya pun terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan, pertama pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Maka dari itu teori *content creator* ini menjadi sangat penting, karena mampu menjelaskan bagaimana profesi ini terus berkembang.