

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan audiens, terutama generasi muda yang sangat aktif di platform digital. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi medium utama bagi brand untuk membentuk persepsi, membangun hubungan dengan audiens, dan memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Strategi komunikasi yang digunakan pun harus disesuaikan, tidak lagi sekadar menjual produk, tetapi juga membangun relevansi dengan gaya hidup dan bahasa target audiens.

Media sosial merupakan salah satu bentuk media digital yang paling banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi. Tidak hanya individu, tetapi juga kelompok dan organisasi bisnis memanfaatkannya sebagai sarana interaksi. Saat ini, media digital telah menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal, termasuk dengan konsumen. Kehadiran media sosial yang dekat dengan kehidupan sehari-hari menjadikannya sebagai salah satu cara utama berkomunikasi di era modern.

Viva Muda sebagai sub-brand dari PT Moga Djaja (Viva Kosmetik) merupakan sebuah komunitas bagi mereka yang berjiwa muda dengan passion besar di bidang *beauty, fashion, lifestyle*, dan kreativitas. Komunitas ini hadir sebagai ruang untuk berbagi inspirasi, menyalurkan ide, sekaligus menjalin kolaborasi positif di antara generasi muda yang peduli pada industri kreatif. Dengan visi menjadi penggerak

aksi inspiratif dan kolaboratif, khususnya dalam ranah *beauty, fashion, dan lifestyle*, Vivamuda berkomitmen untuk memberi dampak positif bagi perkembangan industri kreatif global melalui semangat *Spread the Love*. Misinya diwujudkan melalui berbagai kegiatan, baik online maupun offline, yang bertujuan memposisikan Vivamuda sebagai nama yang dikenal, dipercaya, serta relevan bagi anak muda yang ingin berkembang di dunia industri kreatif.

Biasanya orang yang tergabung dalam komunitas Viva Muda memiliki sebutan yaitu “*Squads*”. *Squads* bakal tergabung dalam satu grup di *Whatsapp* dan berkomunikasi lewat grup tersebut. Dimana info tentang event beauty sampai sekedar basa basi para squad ada didalam grup tersebut. Selain itu *Squads* juga bisa mendapat kesempatan kolaborasi dengan VivaMuda mulai dari kolab di media *online* maupun *offline*.

Strategi ini menunjukkan bahwa VivaMuda tidak hanya berperan sebagai brand kosmetik, tetapi juga sebagai teman digital yang hadir dalam keseharian konsumen muda. Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan ini tidak hanya membangun engagement di media sosial, tetapi juga mendorong kesadaran merek (*brand awareness*) di platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, tempat konsumen muda semakin banyak melakukan transaksi.

Media sosial merupakan salah satu dari bentuk media baru, yang muncul sebagai inovasi teknologi dalam bidang media. Media sosial merupakan media yang digunakan untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman, serta dapat menimbulkan afeksi dan emosional (McQuail, 2005). Media sosial atau media jejaring sosial memungkinkan setiap orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi,

dan menciptakan jejaring secara online. Tindak komunikasi melalui media sosial secara intensif dapat dilakukan di antara penggunanya. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antarpengguna dan menjalin ikatan sosial (Van Dijk, 2013)

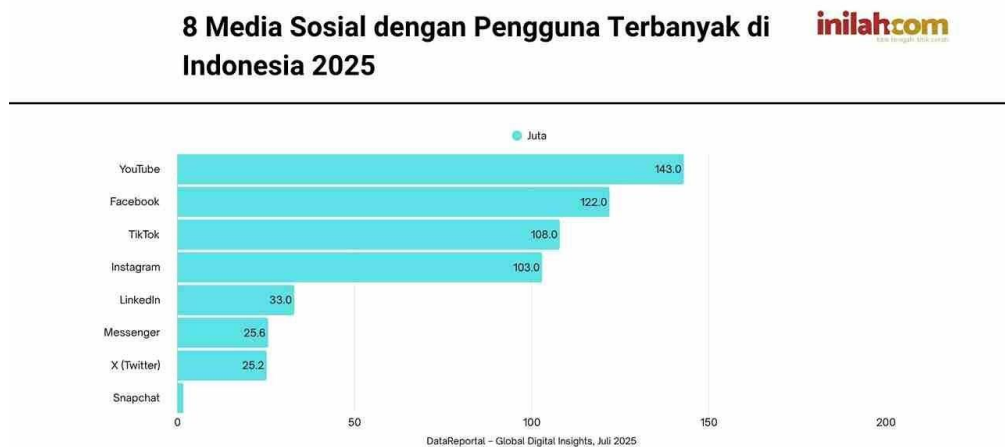
Media sosial memiliki potensi pengguna lebih tinggi daripada pengguna media konvensional, berupa media cetak maupun media elektronik. Salah satunya karena didukung oleh kemudahan dalam mengaksesnya, yang antara lain bisa melalui telepon seluler yang terhubung dengan jaringan internet. Laporan riset platform manajemen media sosial Hootsuite dan agensi digital marketing *We Are Social* pada 2020 bertajuk "*Global Digital Reports 2020*" menunjukkan, pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 160 juta users, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun 2019. Dengan demikian, penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari jumlah penduduk.

Media sosial kini dimanfaatkan secara luas oleh berbagai kalangan, termasuk perusahaan maupun lembaga pemerintah, sebagai sarana komunikasi, sekaligus penyampain informasi. Dalam pemanfaatannya, perumusan pesan atau konten yang akan disampaikan kepada audiens menjadi aspek penting, karena konten merupakan elemen utama komunikasi yang akan ditangkap, dipahami, dan dimaknai oleh khalayak (Cangara, 2017). Informasi yang disajikan melalui konten harus disusun dengan jelas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens sehingga mampu memberikan dampak positif. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial memerlukan strategi penyusunan konten yang tepat agar proses komunikasi dapat

berlangsung efektif dan mencapai hasil yang optimal.

Dilansir dari DataReportal – *Global Digital Insights*, Instagram dan TikTok masuk kedalam 5 besar aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Gambar I.1



Data Pengguna Medsos 2025

Sumber: DataReportal

Per Januari 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat mencapai 108 juta orang. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan basis pengguna yang sangat besar di tanah air. Mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia di atas 18 tahun, sesuai dengan kebijakan platform yang memang membatasi usia minimal penggunanya. Dari sisi demografi, 50,8 persen pengguna TikTok di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 49,2 persen sisanya merupakan laki-laki.

Di sisi lain, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2025 mencapai 103 juta orang, atau setara dengan 36,3 persen dari total populasi. Hal ini menegaskan bahwa Instagram tetap menjadi salah satu media sosial dengan penetrasi tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Bagi pelaku bisnis maupun perencana iklan, Instagram masih dianggap relevan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan audiens. Platform ini bahkan diperkirakan mampu menjangkau hingga 2,50 juta pengguna, atau sekitar 2,5 persen dari total basis pengguna Instagram di Indonesia.

Dalam menjalankan aktivitas komunikasi digital, khususnya melalui media sosial, proses produksi konten menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi representasi identitas dan strategi komunikasi sebuah brand. Oleh karena itu, setiap konten yang diproduksi perlu melalui tahapan yang sistematis agar hasilnya mampu menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan dengan efektif. Dalam konteks Viva Muda, proses produksi konten dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan post-produksi.

Melalui kerja praktik ini, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan konten, mulai dari merancang ide, menyusun timeline, menjadi talent, hingga menginput data yang berkaitan dengan performa produk di marketplace. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi VivaMuda melalui media sosial mampu membentuk awareness di kalangan konsumen muda dan berdampak terhadap kehadiran brand di marketplace.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik penulis ialah *Social Media*. Dimana dalam divisi ini penulis membuat timeline konten, menjadi talent untuk take video konten di platform Instagram dan Tiktok @vivamuda, Live Shopee pada tanggal tertentu dan input data marketplace.

1.3 Tujuan

1. Untuk meningkatkan pengalaman dalam proses pembuatan konten media sosial, termasuk perencanaan, produksi, serta pengukuran dampaknya terhadap performa brand.
2. Menganalisis peran media sosial dalam membangun brand awareness VivaMuda di platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada.
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan VivaMuda dalam mengelola konten media sosial, khususnya Instagram, dalam menjangkau konsumen muda.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kerja praktik ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dalam ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Kajian ini juga memberikan gambaran tentang penerapan konten softselling dalam membangun brand awareness di kalangan konsumen muda.

I.4.2 Manfaat Praktis

Kerja praktik ini memberikan pengalaman langsung dalam merancang dan memproduksi konten media sosial, serta memahami dampaknya terhadap awareness di marketplace. Selain itu, hasil kerja praktik ini dapat menjadi masukan untuk pengembangan strategi komunikasi VivaMuda yang lebih relevan dengan karakter konsumen muda

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Sosial Media dan Digital Marketing

Menurut Boyd dan Ellison, jejaring sosial atau *Social Networking Site* (SNS) merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun interaksi sosial secara virtual. Platform ini memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, menampilkan koneksi, serta berkomunikasi dalam suatu jaringan yang saling terhubung. Meskipun tiap SNS memiliki karakteristik berbeda, fungsi utamanya tetap sama, yaitu memfasilitasi hubungan antarpengguna berdasarkan pertemanan, minat, kegiatan, maupun tujuan profesional.

Dalam konteks marketing, SNS menjadi ruang strategis bagi brand untuk berinteraksi secara lebih dekat, personal, dan cepat dengan audiens. Melalui fitur *likes*, *comments*, *sharing*, dan *followers*, pesan pemasaran dapat tersebar luas dan membentuk *electronic word of mouth*. Media sosial juga mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi percakapan dua arah yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness*, *engagement*, serta memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam (Liedfray et al., 2022).

Media sosial digital secara umum menyediakan ruang tanpa batas bagi

pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten. Dari berbagai bentuk media sosial seperti blog, forum, wiki, dan jejaring sosial, platform visual dan interaktif menjadi yang paling dominan karena mampu menarik

perhatian audiens dengan cepat. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran semakin meningkat. (Catur., 2019. Hlm. 5)

Dua platform yang saat ini paling berpengaruh dalam strategi digital marketing adalah Instagram dan TikTok. Instagram berkembang sebagai media sosial berbasis visual yang kaya fitur seperti *Stories*, *Reels*, *Carousel*, *Hashtags*, hingga *Instagram Shopping*. Karakteristik ini membuat Instagram efektif membangun citra merek, menampilkan identitas visual, serta menciptakan interaksi yang konsisten dengan audiens. Fitur *Insights* juga memudahkan brand menganalisis performa konten dan perilaku konsumen. (Syahrina et al., 2022).

Sementara itu, TikTok hadir sebagai platform berbasis video pendek dengan algoritma yang sangat kuat dalam mendistribusikan konten. TikTok memungkinkan konten menjangkau audiens luas secara cepat melalui mekanisme *For You Page (FYP)*. Format video yang dinamis, tren yang cepat berubah, dan tingkat partisipasi pengguna yang tinggi menjadikan TikTok efektif dalam mendorong *brand awareness*, menciptakan viralitas, serta meningkatkan engagement. Banyak brand memanfaatkan TikTok untuk storytelling, kampanye kreatif, hingga *user-generated content* yang mampu meningkatkan kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen. (Agri., 2025. Hlm. 231)

Karena keunggulan karakteristik keduanya, Instagram yang kuat dalam visual branding dan TikTok yang unggul dalam distribusi konten. Banyak perusahaan memaksimalkan keduanya secara bersamaan sebagai bagian dari strategi digital marketing untuk menjangkau Gen Z, milenial, dan pengguna aktif media sosial secara lebih efektif.

Produksi konten di Instagram VivaMuda umumnya berfokus pada tema-tema ringan dan dekat dengan kehidupan audiens muda, seperti konten *highlight* acara yang di-handle Viva Muda, edukasi seputar beauty dan lifestyle, hingga *intermezzo* yang bersifat hiburan. Karakteristik konten yang dihasilkan tidak menekankan pada aspek *hard selling*, melainkan lebih diarahkan untuk memberikan informasi, hiburan, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini dipilih agar akun VivaMuda mampu tampil relevan, menarik, sekaligus menjadi wadah interaksi yang lebih natural bagi generasi muda di media sosial.

Sedangkan konten yang diproduksi di TikTok VivaMuda lebih menekankan pada strategi *hard selling*. Topik yang diangkat umumnya berkaitan langsung dengan produk, seperti informasi detail mengenai keunggulan produk, tips perawatan atau *beauty hacks*, hingga ulasan atau *review* produk. Pendekatan ini dirancang agar audiens dapat memperoleh pemahaman yang jelas mengenai manfaat produk, sekaligus terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan format konten yang singkat, persuasif, dan mudah diikuti, TikTok menjadi saluran efektif untuk menghubungkan produk dengan konsumen secara cepat dan interaktif.

1.5.2 Content Creator

Content creator merupakan individu yang bertanggung jawab dalam

merancang, menghasilkan, dan mengelola berbagai bentuk konten digital sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam pandangan Sayugi (Hermawan., 2018), seorang content creator dapat menciptakan konten berupa tulisan, gambar, maupun video untuk keperluan diri sendiri maupun sebagai representasi perusahaan melalui berbagai platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. Sejalan dengan itu, *State of Digital Publishing* menegaskan bahwa *content creator* berperan dalam menyediakan informasi bagi target khalayak tertentu dengan mengumpulkan ide, melakukan riset, serta mengembangkan konsep yang akan diwujudkan ke dalam bentuk konten (Abrar-Firdiansyah, 2022).

Konten yang dihasilkan biasanya memuat tujuan komunikasi, edukasi, maupun hiburan, dan dapat berupa teks, audio, gambar, atau video yang disesuaikan dengan karakteristik platform serta kebutuhan audiens. Dalam komunikasi massa modern, pembuat konten dituntut mampu menciptakan pesan yang kuat untuk menjangkau audiens dan memengaruhi opini publik. Hal ini menyebabkan *content creator* tidak hanya membutuhkan kemampuan teknis, tetapi juga kepekaan terhadap tren sosial, budaya populer, dan dinamika algoritma digital yang terus berkembang (Fitri, 2018).

Dalam ekosistem media sosial, *content creator* memegang dua peran utama: sebagai produsen informasi dan sebagai penghubung antara perusahaan atau produk dengan masyarakat. Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020) menyebutkan bahwa *content creator* berkontribusi pada pembentukan citra merek melalui *storytelling* yang efektif. Mereka harus mampu memprediksi perilaku pengguna, menentukan waktu unggah yang tepat, serta memilih format konten yang paling mampu menarik keterlibatan audiens. Pemahaman terhadap proses produksi, strategi konten, serta karakteristik khalayak memungkinkan konten yang dibuat lebih mudah diterima, disukai, hingga dibagikan oleh pengguna lain. Hal ini mendukung pertumbuhan akun dan memperkuat posisi *content creator* di ruang digital. (Sazkia, 2022)

Content creator sering kali mengembangkan identitas dan gaya khas dalam kontennya, baik melalui topik tertentu maupun pendekatan visual yang konsisten. Contohnya, beberapa kreator memilih tema khusus yang menjadi ciri khas kontennya, sebagaimana terlihat pada berbagai kanal YouTube yang menonjolkan konten berbagi atau hiburan. Selain itu, profesi ini bersifat fleksibel karena dapat dijalankan dari berbagai tempat, termasuk rumah atau ruang publik seperti kafe.

Pada akhirnya, tugas *content creator* tidak hanya sekadar memproduksi konten, tetapi juga menjalankan fungsi strategis dalam komunikasi digital. Dalam konteks yang lebih luas, *content creator* bahkan berperan dalam menjembatani media tradisional dengan ruang digital, sehingga membantu mempertahankan relevansi institusi media di mata audiens, terutama generasi muda.