

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti sekarang ini, pengetahuan tentang teknologi sangat berkembang begitu pesat terutama pada ranah digital, hingga kini masyarakat mulai menyebutnya sebagai era digital. Pengertian era digital itu sendiri merupakan masa ketika informasi mudah dan cepat diperoleh serta disebarluaskan menggunakan teknologi digital, di mana teknologi tersebut menggunakan sistem komputerisasi yang terhubung oleh internet. Berdasarkan data yang ada, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,7 juta jiwa.

Dalam memasuki era digital tentu memberikan tantangan tersendiri bagi setiap individu untuk terus beradaptasi dan belajar melalui berbagai sumber yang ada. Melalui perubahan ini kita dapat melihat bahwa perilaku manusia sudah mulai memasuki gaya hidup baru yang sulit untuk dilepaskan dari segala perangkat elektronik, karena sudah menjadi keperluan bahkan kebutuhan dasar bagi setiap orang hampir setiap harinya. Perkembangan era digital memberikan dampak yang positif sekaligus dampak negatif bagi setiap penggunanya. Semua itu tergantung dengan bagaimana cara setiap individu dalam menyikapinya dan bertanggung jawab. Namun, jika membahas mengenai dampak positifnya, tentu kita dapat melihat bahwa saat ini era digital cenderung dimanfaatkan orang-orang untuk mencapai kepentingan tertentu, salah satunya adalah penggunaan media sosial

Instagram untuk membuka peluang bisnis *online* sekaligus membangun citra akun instagram.

Dedik Kurniawan (2014) mengemukakan bahwa bisnis *online* merupakan sebuah rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh orang di internet untuk bertransaksi atau biasa disebut dengan belanja *online*. Dengan begitu, penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu wadah atau media bagi para pebisnis *online* untuk menyebarluaskan dan menawarkan produk barang maupun jasa mereka kepada para audiens dalam jangkauan yang sangat luas, namun hanya membutuhkan waktu yang singkat sehingga sangat efektif dan efisien. Pada tahun 2020, terdapat laporan dari We Are Social bahwa ada 160 juta masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Angka tersebut dapat terbilang cukup besar, sehingga menandakan bahwa pemanfaatan media sosial mampu mengelola citra perusahaan pada sebuah akun bisnis *online*. Hal itu dikarenakan media sosial memiliki potensi yang besar dalam membesarkan *brand* atau perusahaan, media sosial dianggap seperti panggung yang dilihat oleh banyak orang, dalam hal ini yaitu *netizen*. Apalagi ukuran panggungnya sangat luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu sehingga siapapun dapat ikut berpartisipasi di dalamnya.

“Citra merupakan perasaan dan gambaran diri masyarakat atau publik terhadap perusahaan; serta kesan yang sengaja diciptakan dari suatu perusahaan, orang atau objek” (Ardianto, 2011). Sehingga citra diciptakan untuk bernilai positif karena itu menjadi aset terpenting dalam suatu perusahaan dan harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Apabila perusahaan berhasil membangun citra yang baik (positif), maka bukan hanya bisa menarik konsumen, melainkan dapat memperbaiki

sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Ada berbagai cara perusahaan dalam mengelola citra perusahaan, salah satu yang paling sering digunakan adalah memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun citra akun instagram karena pada era digital saat ini manusia mau tidak mau akan belajar untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Citra akun instagram dapat terbentuk karena adanya kesan objek terhadap perusahaan melalui suatu proses informasi setiap waktu dan dari sumber informasi yang kredibel (terpercaya).

Mengelola citra akun instagram dengan menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi yang paling diminati dan sangat dibutuhkan di Indonesia, hal itu dikarenakan media saat ini sedang menjadi konsumsi yang wajib untuk masyarakat secara luas sehingga mereka yang berhasil untuk beradaptasi dan berkaryalah yang akan memiliki kesempatan untuk berbisnis maupun meningkatkan profit bisnisnya. Namun, perlu diingat bahwa untuk mengelola media sosial tidaklah mudah dan perlu keterampilan khusus karena ada beberapa strategi pembuatan konten yang hanya bisa dilakukan oleh profesionalnya, yakni disebut *content creator*.

Seorang *content creator* akan membuat konten sesuai dengan tujuan pembuatan konten. Dalam hal ini, *content creator* memiliki tugas dalam mengelola citra akun instagram sebuah perusahaan. Jadi, konten yang akan dibuat akan sesuai dengan tujuan yang berisi berbagai informasi menarik tetapi tetap relevan. Seiring berjalannya waktu, peran *content creator* memang diwajibkan memiliki kreativitas dan keahlian khusus karena para pengguna media sosial seperti Instagram kini telah menjadikan Instagram sebagai ladang berbisnis. Kemudian, *content creator* juga

dituntut untuk mempunyai kemampuan riset yang baik, menguasai *tools* pendukung, memiliki komunikasi yang baik, serta memahami SEO (Search Engine Optimization). SEO merupakan upaya tertentu yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi *ranking* situs di mesin pencari. Dengan demikian, SEO melibatkan banyak teknik-teknik optimasi kata kunci yang memang sudah di riset terlebih dahulu sehingga situs yang teroptimasi dengan baik akan menampilkan situsnya di posisi teratas halaman terdepan mesin pencari ketika pengguna menggunakan *keyword* tertentu, misalnya di mesin pencari Google (Winarso, 2016).

Selain itu, *content creator* sendiri dianggap sebagai wujud dari PR (*public relations*) kontemporer (Sundawa dan Trigartanti, 2017-2018). Jika dilihat dari perspektif komunikasi, *content creator* berperan sebagai komunikator atau pengirim pesan, di mana *content creator* akan membuat pesan dengan berupa konten-konten yang akan didistribusikan melalui media komunikasi digital dan informasi tersebut akan diterima oleh para pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab *content creator* dalam mengirimkan pesan akan sangat berpengaruh besar dalam keberhasilan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

Menggunakan media sosial tentu dapat menghemat biaya pemasaran suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan menurut Neti (2013), sehingga perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk secara aktif mengunggah konten-konten yang menarik, informatif, unik, namun tetap relevan serta dapat berinteraksi dengan audiens secara berkala guna membangun citra akun instagram. Hal tersebut tentu akan membantu perusahaans untuk mengumpulkan para audiens yang nantinya dapat menjadi prospek bisnis yang menguntungkan.

Beberapa media sosial yang biasa digunakan oleh perusahaan, yakni Instagram, Facebook, YouTube, atau TikTok. Pada dasarnya, akan lebih efektif jika perusahaan hanya fokus pada penggunaan satu *platform* media sosial yang memang sering digunakan oleh target klien di perusahaan tersebut, misalnya Instagram. Menurut hasil survei We Are Social, Instagram menjadi platform media sosial terfavorit bagi generasi Z secara global pada April 2021. Hal itu menunjukkan bahwa banyaknya kalangan muda yang tertarik dalam menggunakan media sosial Instagram, sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk dijadikan sebagai salah satu *platform* dalam membuat bisnis *online*.

Oleh karena itu, Pemegang tertarik kepada perusahaan PT Kun Production sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan magang selama 4 (empat) bulan, di mana perusahaan tersebut sudah berdiri sejak tahun 2012 dan telah menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital dengan menawarkan jasa *maintenance* media sosial Instagram dengan cara menyediakan *content creator* yang terdiri dari tim *designer* dan *video editor* untuk mengelola akun bisnis *online* para klien-nya di media sosial Instagram. Pengertian *content creator* ialah sebuah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti, YouTube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website (Coach, 2020).

Content creator tersebut tentu berperan besar dalam keberlangsungan bisnis *online* klien, yaitu dengan menyediakan konten-konten unik dan variatif untuk Instagram, kemudian konten tersebut dibuat semenarik mungkin dalam bentuk

berupa gambar, video, poster, dan *e-flyer* yang dapat membuat bisnis *online* di Instagram klien lebih *eye catching* dan mampu memikat para calon konsumen, guna menciptakan citra akun instagram, pengenalan produk, pengenalan *brand* dan berujung pada konsumen yang ingin membelinya. Namun pada kenyataannya, seringkali para pebisnis *online* tidak terlalu peduli atau memperhatikan promosi bisnis di Instagramnya sehingga konten-konten yang tersedia tidak di *maintain* dengan baik dan terkesan apa adanya. Hal itu tentu dapat berdampak pada citra akun instagram karena perusahaan atau *brand* tersebut akan dinilai kurang profesional dalam pembuatan konten di media sosialnya, serta kurangnya minat audiens untuk mengenal perusahaan itu lebih dalam.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan magang yang ingin Pemegang pelajari selama melaksanakan magang, antara lain:

1. Untuk mengetahui aktivitas *Content Creator* PT Kun Production melalui akun Instagram klien
2. Untuk mempelajari peran *Content Creator* PT Kun Production dalam membangun citra akun Instagram klien

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Penulis akan melaksanakan magang di PT Kun Production yang merupakan perusahaan penawaran jasa *maintenance* sosial media dan layanan *web developer*. Dalam departemen *Digital Agency*, Pemegang menjabat sebagai *content creator*.

Adapun batasan Pemegang, yaitu membantu dalam menyusun dan mengelola konten-konten yang ada di media sosial para klien secara menarik dan informatif.

Pemegang membantu dalam membuat *editorial plan*, membuat *caption* pada *instagram feed*, merevisi desain dan penulisan dalam poster atau *flyer* yang telah dibuat oleh tim *designer*, mencari bahan materi dari berbagai referensi maupun merangkum sebuah jurnal atau artikel untuk dijadikan sebuah konten menarik dan informatif yang akan diunggah dalam *instagram feed* dan *instagram story*. Kemudian, Pemegang juga membantu dalam membuat konten untuk diunggah dalam official instagram Kun Production, yaitu @kunproduction.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang melaksanakan kegiatan magang di perusahaan PT Kun Production selama empat bulan atau 640 jam dimulai dari tanggal 1 Juni 2021 - 30 September 2021. Lokasi dari PT. Kun Production itu sendiri berada di Jl. Serpong Park Emerald Cluster E1 No.10, Tangerang Selatan. Kemudian, waktu kerja dari kegiatan magang ini dilaksanakan sama seperti waktu kerja normal dari pegawai PT. Kun Production, yaitu dari pukul 09.00 – 17.30 pada hari Senin sampai Jumat.