

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Menjadi Content Creator

Berawal dari covid-19 yang melanda Indonesia membuat kegiatan pembelajaran di onlinekan. Hal tersebut membuat penulis ingin menjadi Youtuber, sehingga pada tahun 2020 penulis membagi waktunya untuk kuliah dan juga membuat konten di Youtube, pada saat itu penulis sangat suka kulineran dan hal tersebut menjadikan peluang untuk membuat konten review makanan di Youtube. Namun selama proses pembuatan video di Youtube, video tersebut tidak pernah menarik perhatian penonton. Penontonnya hanya dari kalangan orang-orang terdekat saja. Hal tersebut merupakan salah satu hambatan dalam proses pembuatan video di Youtube, namun penulis tetap membuat konten Youtube. Selama satu tahun penulis juga berusaha untuk selalu membuat video-video yang menarik dan juga beberapa kali mengajak *collaboration* dengan *content creator* lain namun gagal dikarenakan saat itu masih pandemi Covid-19 sehingga sulit untuk bertemu dan membuat konten di luar rumah. Hambatan tersebut tidak dijadikan masalah dan tetap berkarya di Youtube.

Pada awal mula terjun di dunia Youtube, peralatan yang digunakan masih sangat sederhana karena masih terkendala biaya. Peralatan yang digunakan untuk membuat konten Youtube ini terdiri dari tripod, lighting, microphone, dan juga power bank. Langkah awal pembuatan video yaitu merekam video menggunakan handphone pribadinya. Setelah setahun di Youtube tepatnya di tahun 2021 penulis mencoba beralih ke Tiktok dikarenakan Youtube tidak mengalami perkembangan. Pada saat itu penulis kurang berminat di Tik Tok karena dianggap kontennya tidak sesuai dengan yang diharapkan, namun seiring berjalannya waktu aplikasi Tik Tok berkembang sangat cepat, jenis konten yang disediakan cukup beragam bahkan mendukung. Lalu, pada saat ini penulis mulai tertarik untuk beralih di aplikasi Tiktok. Awal terjun di dunia Tik Tok, kontennya tidak terlalu diminati, walaupun begitu penulis tetap mengunggah video. Tekad dan keinginan serta dukungan keluarga dan teman-teman ini sangat membantu dalam pembuatan konten. Walaupun banyak sekali hambatan dan kendala tetap dilewati demi menjadi seorang Content Creator yang menghasilkan.

Pada bulan April 2021 penulis mengunggah video. Video itu tentang edukasi yang menceritakan asal mula rumah pocong sumi, yang terletak di Yogyakarta. Pada saat itu video tersebut sangat viral karena mencapai 5,6 juta penonton. Mulai dari situ penulis mengambil kesempatan untuk sering upload video di Tiktok dengan tema video mistis atau *horror*. Dari viralnya video tersebut sampai sekarang video yang selalu diunggah di Tiktok mendapatkan respon positif dari pengguna Tiktok. Konten yang diunggah ada beberapa terdiri dari konten mistis, *review* makanan, cerita mistis, dan juga video *video vlog*. Dari hal itu penulis berhasil membangun personal brandingnya di Tiktok dan sampai sekarang memiliki 1,5 juta *followers*. Perkembangan *TikTok* tersebut dimanfaatkan untuk mempromosikan sosial media yang lain yaitu Instagram dan *Youtube*. Dari hal ini membuat penulis kembali aktif mengunggah di *Youtube*. Setelah berhasil menjadi *Content Creator* di *TikTok*, tanggung jawab menjadi besar karena mengharuskan untuk dapat membagi waktu perkuliahan dan pembuatan *content*.

1.2 Profil Content Creator

Erika Yosita Putri pemilik akun *@putri_erika2627* yang memiliki *followers* 1,5 juta di Tiktok. Lahir di Magelang pada tanggal 26 Maret 2001 merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis merupakan seorang mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta angkatan 2019.

Memiliki beberapa akun sosial media seperti Instagram dengan 14,5 ribu *followers*, Youtube 20.364 ribu *subscriber* dan memiliki *followers* terbanyak di Tiktok mencapai 1,5 juta *followers*. Dengan memiliki *follower* tersebut membuat penulis berhasil membangun personal brandingnya dan juga berhasil bekerja sama dengan brand besar di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu juga mendapatkan penghasilan dari sosial media, penghasilan tersebut digunakan untuk membiayai kuliahnya sendiri. Hal tersebut memberikan dampak positif dari sosial media yang sangat luar biasa, bermain sosial media bisa menghasilkan pendapatan dan juga bisa berbagi.

1.3 Sekilas Project

Media Sosial menurut Phillip Kloter dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan sebaliknya (Kotler,2016). Kehadiran sosial media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

TikTok adalah platform digital yang didirikan oleh *ByteDance* pada tahun 2016 di Tiongkok. *TikTok* menjadi platform digital yang paling populer di masyarakat (Dewa & Safitri, 2021). Berdasarkan riset dan data dari Sensor Tower yang merupakan perusahaan riset pasar *mobile*, terhitung Juli 2020 aplikasi *TikTok* telah diunduh oleh 689,17 juta pengguna yakni setara dengan 21,4 % dan angka tersebut terus mengalami peningkatan di periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sedangkan di Indonesia, terhitung pada Juli 2020 telah menduduki posisi sebagai negara pengguna *TikTok* keempat di dunia. Jadi, terdapat sekitar 30,7 juta pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia, artinya jika dikalkulasi sekitar 8,5 % dari penduduk Indonesia adalah pengguna aplikasi *TikTok*. Memang sulit memisahkan kepopuleran *TikTok* dari ragam fitur menarik yang ditawarkannya. Selain itu, *TikTok* merupakan situs media sosial yang digunakan oleh individu dari berbagai latar belakang. *TikTok* disediakan dengan cara yang sederhana untuk memudahkan pengguna dalam menggunakannya. Selain itu, *TikTok* menawarkan berbagai efek khusus yang unik dan menarik yang dapat digunakan untuk video pendek. Selain itu, hasil ini terjadi dengan sumber daya pendukung, seperti musik, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara bebas (Murjiati, 2021). Selain itu, salah satu manfaat menggunakan *TikTok* adalah interaksi melalui fitur *TikTok Live* yang dapat menghasilkan uang. Pengguna *TikTok* juga dapat berbagi video, membuat video, memberikan *special effect* yang unik, dan juga membuat *sound effect* yang sedang populer. Dengan adanya fitur-fitur tersebut tidak heran jika *TikTok* ramai digunakan dengan berbagai ide kreatifnya, baik tentang hiburan, edukasi, hingga promosi wisata yang menarik dan unik, misalnya saja seperti akun *TikTok* @putri_erika2627.



Gambar 1.1 Akun Tiktok Putri Erika

Content Creator adalah orang yang membuat konten edukatif atau menghibur sesuai keinginan audiens. Konten yang dibuat oleh *Content Creator* bisa macam-macam seperti foto, video, podcast, tulisan, digital art, dan lainnya. Dalam proses pelaksanaan aktivitas seorang *Content Creator* ini sangat erat dalam bidang marketing. Hal tersebut dikarenakan di zaman sekarang ini, konten banyak digunakan untuk keperluan mempromosikan atau mempromosikan produk maupun jasa. Adapun beberapa tugas dan tanggung jawab lain seorang *Content Creator* yaitu diantaranya membuat konten yang menarik, kreatif, dan unik (Arfyan & Pratama S B A Manajemen, 2022). *Content creator* membuat konten yang diharapkan bisa memilih jenis dan tema konten sesuai selera pasarnya. Contohnya akun penulis @putri_erika2627 jika konten tersebut berhasil maka promosi melalui kontennya akan sukses besar. *Content creator* ini dapat membangun konsistensi branding, *content creator* juga mampu merealisasikan strategi kedalam bentuk karya yang unik dan menarik ke dalam videonya tersebut.

Personal Branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. *Personal Branding* merupakan merek pribadi anda di benak semua orang yang anda kenal (Franzia, 2018). *Personal branding* ini akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun merek pribadi anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (Firmansyah & Wijayani, 2023).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna Tiktok sehingga banyak perusahaan dan juga brand brand memiliki akun Tiktok sebagai media promosi. Tapi perusahaan dan juga brand brand membutuhkan orang yang ahli dalam pembuatan konten dan juga promosi makannya melalui *Content Creator* karena mampu mengetahui karakteristik sosial media, tren , dan keahlian dalam membuat konten (Larasati et al., 2021). Setelah penulis menjadi *Content Creator* memudahkan dalam mendapatkan pendapatan yang berasal dari kerja sama dengan perusahaan atau brand, kerjasama tersebut biasa disebut dengan *endorsement*.

Endorse adalah pemasaran di media sosial yang praktiknya disebut *endorsement* dikutip dari *The Economic Times*, *endorsement* atau arti *endorse* adalah bentuk iklan atau promosi yang di lakukan atau di promosikan oleh *Content Creator* atau selebriti yang memiliki pengakuan, kepercayaan, dan rasa hormat (Marpaung & Widaningsih, 2020). *Endorsement* juga dapat diartikan sebagai pengakuan oleh seseorang yang mengiklankan produk tersebut. Jika seorang *Content Creator* atau selebriti menggunakan dan menyukai produk yang diiklankan, hal tersebut diharapkan dapat mempengaruhi orang lain (calon konsumen) untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu diketahui, iklan *endorse* adalah strategi yang terbilang baru dalam beberapa tahun terakhir (Mussalman & Madiawati, 2022). Produk yang berhasil dipromosikan melalui strategi *endorse* biasanya adalah barang atau jasa yang berkaitan dengan gaya hidup.

Hal ini disebabkan oleh pengikut (*follower*) dari *Content Creator* yang cenderung mengikuti sikap dan perilaku dari sosok yang menjadi panutannya tersebut. Selain itu, produk yang diiklankan dengan menggunakan sistem *endorsement Content Creator* juga lebih terukur (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sebagai contoh, untuk *endorsement* produk *make up*, *Content Creator* wanita yang jumlah pengikutnya sebagian besar perempuan tentu akan menjadi pilihan.

Dari pengertian *endorsement* tadi, bisa disimpulkan bahwa tujuan *endorsement* adalah untuk mentransfer nilai-nilai yang dimiliki oleh para selebriti kepada *brand*. Dengan dukungan tersebut, perusahaan berharap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.