

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Content Creator adalah kegiatan menyebarkan informasi dengan cara mengubahnya kedalam sebuah tulisan, gambar, audio, dan video, atau biasa disebut dengan *content*. *Content* tersebut kemudian disebarkan melalui platform sesuai dengan target *audience* dan salah satunya adalah media sosial Instagram. Seiring waktu, *content creator* membutuhkan keterampilan khusus. Selain itu, pengguna Instagram telah mengubah Instagram menjadi tempat berbisnis dan *branding*. *Content creator* merupakan *brand* yang menyebarkan data yang ditransformasikan kedalam suatu foto, video serta tulisan yang dapat disebut sebagai *content* (Sundawa & Trigartanti, 2018).

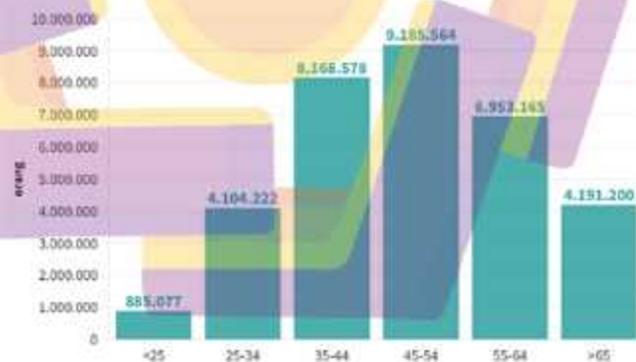
Setiap *content creator* tentunya memiliki gaya dan karakter masing-masing dalam *content*-nya, maka dalam pemanfaatan media digital atau platform juga akan berbeda-beda dari setiap *content creator*. *Content creator* sendiri mempunyai tugas seperti melakukan riset atau penelitian, mengumpulkan ide dan data, serta kemudian membuat konsep untuk menghasilkan suatu *content*.

Model Komunikasi Schramm memperkenalkan konsep gagasan tentang penyandian atau *encoding* dan penyandian ulang atau *decoding*. Penyandian merupakan proses pengemasan pesan oleh pengirim atau komunikator ke dalam susunan simbol-simbol tertentu seperti bahasa, tulisan, gerakan tubuh, dan bahasa nonverbal lainnya. Sebaliknya, penyandian ulang merupakan proses menginterpretasikan kode-kode atau simbol-simbol ke dalam makna oleh penerima. Laswell (1979) pernah menyampaikan bahwa efektifitas pesan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi siapa yang menjadi komunikatornya. Efektivitas penyampaian pesan (*diseminasi informasi*)

dapat dikategorikan berhasil, ketika identifikasi terjadi pada pihak komunikan. Contohnya jika pihak komunikan merasa puas sehingga ia meniru, mengadopsi pengetahuan, mengambil pemikiran komunikator.

Tujuan yang disepakati dari sebuah *content* sebagai contohnya untuk tujuan promosi, menghibur, edukasi atau memberi informasi yang selanjutnya menyesuaikan *content* dengan platform yang dipilih. Dalam keadaan ini, seorang *content creator* dapat membuat karya untuk berbagai platform.

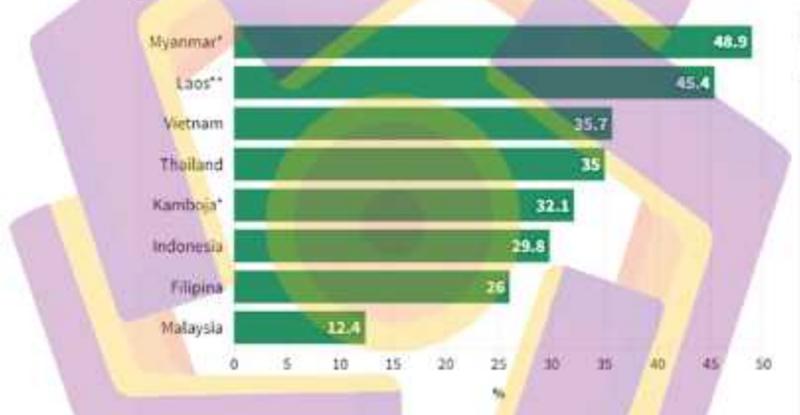
Studi kasus yang dialami oleh PT Hidup Mapan mengenai penyebaran informasi tentang sektor pertanian di Indonesia. Di Indonesia sendiri sektor pertanian semakin menurun, lahan pertanian semakin berkurang dan anak muda di Indonesia banyak yang enggan menjadi petani. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Proporsi pemuda yang bekerja di sektor pertanian terus menurun dalam satu dekade terakhir. Pada 2011 tercatat ada 29,18% pemuda yang bekerja di sektor pertanian. Angka tersebut menurun menjadi 19,18% pada 2021.



Gambar 1. 1 Jumlah Petani Menurut Kelompok Umur

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Proporsi pemuda yang bekerja di sektor jasa tercatat sebesar 55% pada tahun 2021. Presentase tersebut telah naik 9,87% dari tahun 2011 yang sebesar 45,93%. Sementara, proporsi pemuda yang bekerja di sektor manufaktur tercatat sebesar 25,02% pada 2021. Rendahnya minat pemuda yang bekerja di sektor pertanian dapat dilihat dari data jumlah petani berdasarkan kelompok usia. Pada data BPS 2018 menunjukkan hanya 885.077 petani yang berusia dibawah 25 tahun. Pada data tersebut petani yang berusia 25-34 tahun tercatat sebanyak 4,1 juta jiwa dan petani dalam kelompok usia 25-44 tahun sebanyak 8,17 juta jiwa.



Gambar 1. 2 Proporsi Tenaga Kerja Pertanian

Sumber: ASEAN Statistics Division, 2022

Rendahnya minat bekerja di sektor pertanian membuat Indonesia berada di urutan keenam negara dengan proporsi tenaga kerja pertanian tertinggi di Asia Tenggara. Menurut ASEAN Statistic Division, proporsi tenaga kerja pertanian di Indonesia sebesar 29,8% pada tahun 2020. Disinilah peran dari PT Hidup Mapan sebagai pemberi informasi tentang sektor pertanian dengan melakukan *campaign* pertanian dan edukasi perihal pertanian kepada masyarakat.

PT Hidup Mapan merupakan Perusahaan yang menjual produk suplemen dan obat herbal alami untuk kesehatan dan perawatan. Selain itu PT Hidup Mapan juga berada disektor pertanian berupa kopi, alpukat, semangka, dan melon. Sebelumnya PT Hidup Mapan ini menjual berbagai produk tersebut melalui berbagai *marketplace* dan menggunakan media sosial Instagram untuk promosi. Namun, karena ingin mengubah *branding* serta skema promosi, produk pada media sosial media Instagram tersebut diarsipkan dan diubah. Hal ini dikarenakan kepedulian Hidup Mapan pada sektor pertanian yang semakin menurun, sehingga mengubah Instagram yang sebelumnya untuk keperluan promosi menjadi media *campaign* dan edukasi *content* di sektor pertanian. Media sosial memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi terkait produk dan informasi lainnya di Indonesia. Peran media sosial tidak hanya sebatas memberikan edukasi kepada masyarakat, namun bagaimana media sosial dapat memberikan informasi yang berguna untuk masyarakat dengan penyebaran informasi tersebut sebagai langkah meningkatkan pertanian di Indonesia (Wawancara, 19 November 2022).

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan menguraikan pengalaman yang ada dari realitas *content creator* di media sosial Instagram lewat *content* yang mereka sediakan. *Content creator* membangun hubungan secara virtual melalui *content-content* yang diunggah di media *short video*. Hubungan virtual merupakan hubungan yang terjalin antara dua belah pihak maupun lebih melalui media komunikasi (Syahlan, 2021).

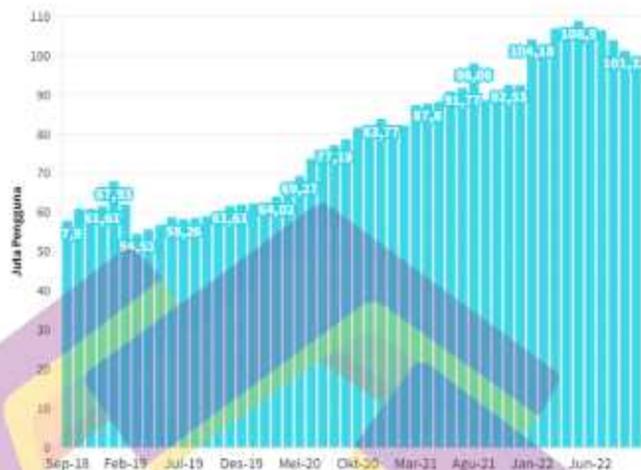
Informasi yang dipublikasikan kepada *audience* merupakan tanggung jawab *content creator*. Maka dari itu memilah *content-content* yang positif untuk *audience* sangat penting sehingga perlunya meyakini literasi digital di era digitalisasi ini dan ini harus menjadi sebuah kebiasaan dalam membuat *content* sehingga menjadikan *content creator* wajib mempunyai nilai-nilai positif dalam budaya digital.

Informasi semakin mudah diakses oleh masyarakat khususnya melalui internet berkat pesatnya perkembangan teknologi yang begitu maju. Di dalam internet kita dapat mengakses informasi, hiburan, permainan dan media sosial. Media sosial adalah sarana komunikasi di Internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Menurut Wilbur Schram (dalam Rakhmat, 2004) media massa memenuhi kebutuhan fantasi dan informasi, hiburan dan informasi yang diinginkan semua orang. Peran teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap manusia saat ini, media sosial sendiri telah berkembang pesat. Di era modern ini kita dapat berinteraksi dan berkomunikasi menggunakan media sosial.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang digunakan oleh PT Hidup Mapan untuk berkomunikasi. Dalam penyampaian informasi, media sosial memiliki kelebihan di dunia digital yaitu pesan yang disampaikan bersifat umum dan isi pesan bersifat terbuka serta pesan yang disampaikan lebih cepat menyebar. Kelebihan ini memberi perusahaan keunggulan saat penyebaran informasi selain dengan cara media tradisional seperti komunikasi tatap muka, selebaran, dan brosur.

Melalui media sosial penyebaran informasi bisa dilakukan dengan cepat. Contohnya adalah media sosial Instagram yang penggunaanya cukup banyak di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah pengguna Instagram, hal tersebut menjadi peluang dan dapat membantu perusahaan PT Hidup Mapan dalam menyebarkan informasi. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan dan lainnya (Tanoto, 2011).



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Napoleon Cat, 2023

Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Pengguna Instagram di Indonesia mayoritas tercatat dari usia 18-24 tahun sebanyak 33,90 juta. Dengan rincian pengguna aplikasi tersebut 19,8% perempuan, sedangkan untuk laki-laki sebanyak 17,5%.

Aplikasi berbagi foto dan video tersebut telah mengalami perkembangan fitur menarik didalamnya seperti IG stories, IG Tv, IG Live, dan Reels. Instagram memiliki banyak kesamaan fitur seperti yang dimiliki jejaring sosial populer lainnya. Nilai tambahnya adalah bahwa kita dapat membagi foto-foto ke hampir semua jejaring sosial utama lainnya (Diamond, 2015:298).

Instagram bisa dijadikan sarana penyampaian atau penyebaran informasi kepada *audience*. Media sosial Facebook, Twitter dan Web menjadi alat komunikasi ataupun penyebaran informasi masyarakat sebelum adanya Instagram. Kini dengan adanya Instagram dengan

kelebihan fitur yang dimiliki banyak masyarakat, perusahaan, ataupun instansi pemerintahan yang kemudian menggunakan Instagram untuk penyebaran informasi maupun promosi. Peran dari desainer grafis sangat penting untuk menunjang ketertarikan *audience*.

Desain komunikasi visual adalah penyampaian pesan dengan konsep yang berupa ide, cerita, dan informasi menggunakan elemen-elemen visual atau penglihatan. DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

Untuk menarik perhatian *audience*, desain komunikasi visual menggunakan komponen atau elemen visual dalam penyampaian pesan. Visual seperti gambar, ilustrasi, ikon, foto, tanda, simbol, dan warna adalah komponen dalam desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual tidak hanya berada di lingkup 2D, namun juga berada di lingkup video, *motion graphic*, dan film.

Dalam desain komunikasi visual tipografi adalah teknik penyusunan huruf dan teks pada produksi visual agar menarik dilihat. Menurut Kusrianto (2007) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual mengatakan, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. Peran dari tipografi adalah sarana untuk mengkomunikasi informasi melalui visual yang menarik, sehingga pemilihan tipografi harus dirancang dengan tepat agar tidak mengganggu komunikasi yang disampaikan dalam desain tersebut.

Bentuk huruf dan susunan teks dalam tipografi dapat membangun karakteristik desain tersebut.

Menurut Wheeler (2009) tipografi merupakan salah satu elemen desain yang dapat dipengaruhi oleh elemen desain lainnya juga dapat mempengaruhi suatu karya desain. Tipografi adalah blok dalam suatu bangun inti dari identitas yang efektif. Keberhasilan pada karya desain komunikasi visual adalah ketika suatu karya tersebut mampu menyampaikan pesan atau informasi dengan tepat dan dengan cara kreatif. Seorang desainer visual harus peka terhadap elemen-elemen tipografi dalam desain komunikasi visual yang dapat menarik perhatian pengamat.

Setelah mengkaji peranan *content creator* dalam penyampaian dan penyebaran informasi untuk pihak yang memerlukannya, maka penulis berkeinginan untuk membuat desain grafis berupa Poster atau Infografis pada *feed* media sosial Instagram PT Hidup Mapan. Penulis akan membuat atas dasar keinginan penulis untuk menyediakan informasi tentang bisnis, *campaign*, maupun edukasi seputar pertanian secara umum. Penulis menggunakan Teori 4C yaitu *Context*, *Comunication*, *Collaboration* dan *Connection* dari Chris Hauer. Teori ini digunakan untuk menjelaskan adanya pesan yang terdapat dalam komunikasi pemasaran di media sosial perlu memiliki *Context*, *Comunication*, *Collaboration* dan *Connection* khususnya di media sosial Instagram. Pemilihan teori ini didasari dengan topik yang di angkat yaitu media sosial Instagram dan job desk penulis yang membuat desain grafis sehingga dapat dihubungkan dengan *context* yaitu membentuk sebuah cerita atau pesan dengan sebuah gambar yang menarik. Dengan demikian penulis akan mengangkat masalah ini dalam tulisan sebagai skripsi yang berjudul "Peran *Conten Creator* dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram di PT Hidup Mapan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka fokus permasalahan yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

Bagaimana proses produksi *content feed* Instagram di PT Hidup Mapan dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penciptaan

Berdasarkan dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penciptaan karya ini yaitu:

- Untuk menyebarkan informasi tentang pertanian dan melakukan kampanye ajakan untuk bertani atau menjadi petani.
- Untuk mengetahui proses produksi *content feed* Instagram di PT Hidup Mapan dari proses pra produksi, produksi dan post produksi.

1.4 Manfaat Penciptaan

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang media sosial terkhusus pada program yang memanfaatkan media komunikasi melalui media sosial. Serta diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan PT Hidup Mapan dalam menjalankan program yang memanfaatkan media sosial dalam penyebaran informasi. Serta Penelitian ini diharapkan menjadi landasan maupun acuan tentang peran *content creator* dalam pembuatan content di media sosial Instagram.