

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Pada perkembangan promosi di era digital saat ini telah mengalami transformasi dari promosi *offline*, seperti iklan cetak dan televisi, ke promosi *online* yang lebih interaktif dan terukur. Media sosial kini menjadi sarana promosi efektif karena dapat menjangkau audiens yang luas, mempermudah interaksi, dan memungkinkan segmentasi pasar spesifik. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, dunia digital dan internet tentu juga mempengaruhi dunia pemasaran. Fenomena yang populer dalam promosi di dunia beranjak dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*) (Syahidah, 2021).

Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dituntut menciptakan konten promosi yang menarik agar produk atau *brand* mereka bisa dikenal lebih luas. Namun, dalam pembuatan konten yang berkualitas perlu membutuhkan waktu, biaya, dan keahlian yang tidak semua pelaku UMKM miliki. Menurut Syukron et al., (2022) ada beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM, mulai masalah ide, administrasi, pemasaran hingga keuangan. Permasalahan administrasi dan pemasaran masih menjadi kendala utama dalam mengembangkan bisnis karena pengetahuan terkait hal tersebut masih relatif rendah.

Felice *Flowers & Gift*, sebuah UMKM yang bergerak di bidang buket bunga, menghadapi kendala tersebut. Terbatasnya sumber daya dalam hal anggaran, waktu, dan keahlian menjadi hambatan dalam menciptakan konten yang profesional dan konsisten untuk media sosial. Nama Felice, yang berarti “bahagia” dalam bahasa Italia, mencerminkan visinya untuk menghadirkan kebahagiaan melalui hadiah bermakna. Felice menawarkan buket kreatif

terjangkau yang dipadukan dengan *snack*, layanan *custom* desain, dan *QR code* berisi ucapan atau video personal. Untuk mengatasi masalah tersebut, peran *content creator* menjadi sangat penting.

Content creator adalah individu yang secara aktif dan konsisten menciptakan karya serta membagikan konten digital di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok dan platform lainnya. *Content creator* berperan dalam menghasilkan berbagai jenis konten seperti gambar, video, dan tulisan yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Tugas dari *content creator* sendiri adalah mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Misalnya untuk tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi untuk kemudian menyesuaikannya dengan platform yang dipilih Sundawa dan Trigartanti (2018) dalam (Mujtahid, 2023). *Content creator* mempunyai peran strategis sebagai penghubung antara merek dan konsumen. Melalui konten yang dihasilkan, *content creator* memiliki kemampuan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, membangun kepercayaan konsumen.

Peran *content creator* dengan keterlibatan yang tinggi bisa menjadi strategi promosi untuk membentuk citra merek. Melalui konten yang kreatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens, *content creator* mampu menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran digital, *content creator* berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Menurut Davis (2025) Citra adalah campuran persepsi yang terbentuk dari suatu perusahaan, produk dan jasanya. Dengan kata lain citra adalah kesan yang didapat dari pengamatan berbagai macam material, baik itu dengan melihat nama sebuah perusahaan, perilaku, mendengar atau membaca suatu aktivitas tertentu.

Namun, menjadi *content creator* bukanlah hal yang mudah karena dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama keterbatasan biaya dan

kurangnya keahlian. Dari sisi biaya, peralatan seperti kamera, mikrofon, pencahayaan, serta *software editing* memerlukan investasi yang besar, sementara promosi konten juga membutuhkan anggaran biaya tambahan agar bisa menjangkau audiens lebih luas (Sulistyorini, 2021). Dari sisi keahlian, banyak kreator pemula belum menguasai teknis produksi seperti fotografi, videografi, *storytelling*, dan *editing*. Serta membangun personal branding yang kuat di tengah persaingan ketat (Maeskina & Hidayat, 2021). Kehadiran content creator dapat meningkatkan *engagement* audiens, yang ditunjukkan melalui interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share* sebagai indikator keberhasilan promosi digital. Konten yang viral memiliki nilai skor viralitas yang tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Skor viralitas dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut (*views*), memiliki lebih banyak jumlah pengguna media sosial yang menyukai konten tersebut (*up votes*) dibandingkan dengan konten lainnya, serta memiliki nilai *shares* atau jumlah pengguna yang membagikan ulang konten tersebut lebih banyak dibandingkan konten lainnya (Agustina, 2020).

Ada banyak jenis-jenis konten media sosial, namun secara umum yang efektif untuk promosi produk adalah dengan membuat konten sebagai berikut :

1) Konten Video Pendek

Konten berupa video singkat (15–60 detik) sangat efektif untuk menarik perhatian audiens dalam waktu cepat. Cocok dengan algoritma seperti Tiktok, Reels Instagram.

2) Konten Edukatif

Konten yang memberikan informasi atau solusi yang relevan dengan produk, seperti tips, dan tutorial. Tujuannya untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang manfaat produk.

3) Konten dari *Content Creator* atau Influencer

Konten yang dibuat oleh seorang *content creator* yang memiliki keahlian dalam menciptakan konten kreatif di media sosial berupa

teks, gambar, maupun video dengan tujuan menarik perhatian, membangun hubungan, dan mendorong tindakan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, hadirnya *Artificial Intelligence* (AI) memiliki peran yang penting dan strategis dalam pembuatan konten media sosial, terutama bagi pelaku usaha, maupun *content creator*, yang ingin membuat konten secara cepat, menarik, dan profesional tanpa harus memiliki keahlian tingkat tinggi. *Artificial Intelligence* (AI) menyediakan berbagai kemampuan, termasuk pemrosesan bahasa alami, analisis data, dan pembuatan rekomendasi. (AI) *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan dianggap cerdas karena mampu mengaplikasikan pengetahuan, mampu mempelajari tingkah polah manusia serta merekam berbagai umpan balik atau respon manusia untuk mereka kembangkan sendiri (Nichols, 2017) dalam (Pohan et al., 2023).

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan merupakan bentuk kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan telah diterapkan secara luas di berbagai bidang, termasuk dalam pemasaran dan desain konten. AI didefinisikan sebagai suatu sistem yang dirancang oleh manusia dan diintegrasikan ke dalam mesin, sehingga mesin tersebut memiliki kemampuan untuk meniru proses berpikir manusia dalam pengambilan keputusan. AI memiliki kemampuan untuk mencoba mereproduksi tindakan cerdas manusia (Hassani, 2020). Meskipun berisiko menimbulkan dampak negatif seperti berkurangnya kreativitas, dan ketergantungan teknologi. Dengan penggunaan bijak, AI dapat membantu untuk menciptakan konten kreatif, hemat waktu, dan efisien, serta mempertahankan sentuhan manusia untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. AI dapat menciptakan iklan yang menarik dan menargetkan pelanggan secara tepat, memungkinkan UMKM bersaing dengan perusahaan (Amira, 2023).

Dengan demikian, AI memungkinkan perangkat komputer untuk menjalankan fungsi-fungsi yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia,

seperti pengenalan pola, pemrosesan data, serta pembelajaran dari pengalaman dan informasi yang dikumpulkan. Dalam konteks desain konten promosi, AI berperan penting dalam meningkatkan efisiensi analisis data dan produksi visual yang akurat. AI memiliki kemampuan dalam mengolah data berskala besar, mendeteksi pola visual yang kompleks, serta menghasilkan keputusan desain yang selaras dengan kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Farid (2023) AI memiliki kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memproses data secara cepat dan akurat.

Penulis berkesempatan mengikuti program *Sertifikasi Content Creator*, program tersebut memberikan wawasan baru yang bisa dipelajari karena dapat meningkatkan kemampuan dalam membuat konten di media sosial. Penulis mendapatkan pengetahuan baru tentang beberapa tools yang bisa digunakan untuk membuat konten di media sosial seperti :

1. ChatGPT, dapat digunakan untuk berbagai tujuan, salah satunya untuk membuat konsep untuk konten kreatif.
2. Leonardo AI, untuk menghasilkan gambar dengan berbagai gaya, seperti ilustrasi 2D, karakter animasi, hingga konsep desain.
3. Google AI Studio, untuk membuat dan bereksperimen dengan model kecerdasan AI, khususnya model generatif, dengan cepat dan mudah.
4. Fliki AI, untuk mengubah teks menjadi video dengan *voice over* yang dihasilkan oleh AI.
5. Image FX, untuk membuat gambar menggunakan teknologi AI canggih, khususnya model Imagen-3.

1.2 Manfaat Penciptaan Karya

1.2.1 Manfaat Karya Secara Akademis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran digital. Selain itu, juga dapat menjadi referensi mahasiswa selanjutnya yang mengambil skema artis.

1.2.2 Manfaat Karya Secara Praktis

Konten yang telah dibuat penulis diharapkan dapat menambah wawasan dalam menciptakan konten yang menarik dengan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai strategi yang cepat dan mudah, baik dalam bentuk karya serupa atau karya yang lain.

