

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya pengguna sosial media di Indonesia telah melahirkan berbagai profesi, salah satunya *content creator*. *Content creator* adalah seorang pembuat konten untuk kepentingannya di media sosial. Saat ini, *content creator* sudah banyak bergabung ke dalam *affiliate* untuk mendapatkan komisi. Penulis berpendapat bahwa pekerjaan *content creator* adalah untuk meng-*influence* halayak atau *viewer* dengan cara membuat konten yang menarik sehingga *viewer* tertarik untuk mencoba hal-hal yang ada dalam konten tersebut. Sehingga *content creator* dijadikan sebagai orang yang dianggap dapat memasarkan produk, maka dari itu banyak sekali produsen yang menggunakan jasa *content creator* untuk memasarkan suatu produk.

Jasa *content creator* untuk memasarkan suatu produk disebut sebagai *endorsement* yang merupakan salah satu contoh wadah bagi para pedagang online untuk memasarkan produknya, dengan cara pemilik toko online atau brand meminta dukungan dari seorang *content creator* di *social media* yang memiliki banyak penggemar atau pengikut.

Content creator menggunakan media social untuk melakukan promosi produk yang meng-*endorse* *content creator* tersebut. Media sosial merupakan bagian dari media baru atau media digital. Penggunaan media sosial dapat menjadi pilihan promosi yang tepat karena dapat mengupdate status mereka kapanpun dan dimanapun mereka berada. (Dominick, 2018 : 8) Media sosial

merupakan perkembangan dari pengembangan website yang menggunakan jaringan internet, yang dapat memudahkan untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk hubungan online, sehingga dapat membagikan konten sendiri secara luas. (Zarella, 2010 : 102) Media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah *Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram* dan lain-lain. (Sundawa, Y. A., & Trigartanti, 2018 : 438)

Media social yang hendak dibahas dalam skripsi ini adalah *Instagram*, yang mana *Instagram* adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara publik atau pribadi. Pengguna dapat mengunggah konten, melihat dan menyukai konten dari pengguna lain, serta berinteraksi melalui komentar dan pesan langsung. (Esa Laela Noersabila, 2023 : 2) *Instagram* juga menyediakan fitur-fitur seperti *Stories, IGTV, Reels*, dan *Live* untuk pengguna berkreasi dan berbagi konten secara *real-time*. *Platform* ini telah menjadi sangat populer di seluruh dunia dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk individu, bisnis, selebritas, dan *influencer (Content Creator)*.

Endorsement yang dilakukan dari *content creator* dapat menarik minat pengikut mereka untuk membeli suatu produk yang di promosikan oleh si *content creator* yang berasal dari *online shop*. Ini salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen baru. (Hariyanti, N. T., & Wirapraja, 2018: 8)

Salah satu bentuk strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh *content creator* dalam melakukan suatu *endorsement* pada dasarnya adalah karena ada strategi komunikasi yang menjadi keahlian khusus bagi *content creator*.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam melakukan komunikasi, harus menentukan sikap tujuan dan persiapan jangka panjang. (Effendy, 2003 : 116)

Bagi seorang *content creator* strategi komunikasi merupakan salah satu bagian yang paling berperan besar terhadap komunikasi antara pihak internal dan eksternal. Biasanya *content creator* akan membuat sebuah strategi komunikasi yang menarik bagi para pihak eksternalnya entah membuat sebuah program atau pun kegiatan-kegiatan komunikasi lainnya. Salah satu fungsi terpenting dari strategi komunikasi bagi *content creator* yaitu untuk membentuk atau mempertahankan citra yang ingin ditunjukkan ke publiknya. Maka dibutuhkan Strategi komunikasi yang tepat untuk mempertahankan citra *content creator* tersebut, jangan sampai mempertaruhkan reputasi dan citra *content creator*.

Media social merupakan suatu wadah yang digunakan oleh *content creator* untuk melakukan *endorsement*. Salah satu media social yang digunakan adalah *instagram*. Tentunya pada *content creator* melakukan strategi komunikasi dengan membuat konten ke dalam berbagai bentuk fitur yang disediakan oleh *Instagram*, yakni sebagai berikut :

| No | Fitur <i>Instagram</i> | Keterangan |
|----|------------------------|--|
| 1. | <i>Feed Instagram</i> | <i>Feed Instagram</i> adalah fitur utama Instagram di mana pengguna dapat membagikan foto dan video dalam <i>format grid</i> . Postingan di <i>feed</i> akan muncul secara kronologis tergantung pada waktu publikasi. |

| | | |
|----|--------------------------|--|
| 2. | <i>Stories Instagram</i> | Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam. Konten di <i>Stories</i> dapat diberi teks, stiker, <i>filter</i> , atau efek khusus. Pengguna juga dapat menyebut dan menandai pengguna lain dalam <i>Stories</i> . |
| 3. | <i>IG TV</i> | <i>IGTV</i> adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video yang lebih panjang dibandingkan dengan <i>Stories</i> atau <i>feed</i> . Video di <i>IGTV</i> dapat berdurasi hingga 1 jam dan dapat diakses melalui tab khusus di profil pengguna atau melalui aplikasi <i>IGTV</i> terpisah. |
| 4. | <i>Reels</i> | Fitur ini mirip dengan TikTok, di mana pengguna dapat membuat video pendek dan kreatif dengan durasi hingga 30 detik. <i>Reels</i> memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik, efek khusus, teks, dan stiker ke video mereka. |
| 5. | <i>Live</i> | Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung di Instagram. Pengguna dapat berinteraksi dengan pengikut mereka secara real-time melalui komentar dan emoji. |

Tabel 1.1 Daftar Fitur *Instagram*

Sumber : NiagaHoster.Com

Berdasarkan data yang sudah diuraikan di atas, maka dapat ditarik benang merah bahwa banyak *content creator* yang menggunakan media social *Instagram* sebagai wadah dalam mempromosikan produk *endorsement*. Namun dalam melakukan *endorsement*, *content creator* membutuhkan suatu keahlian yang dinamakan dengan strategi komunikasi, sehingga konten yang dibuat dapat menarik

perhatian calon konsumen yang membeli barang *endorsement* yang dipromosikan oleh *content creator*.

Peristiwa tersebut cocok untuk dianalisis menggunakan teori komunikasi. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, teori strategi komunikasi merupakan suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi komunikasi yang efektif. Teori ini dipandang sebagai satu langkah strategis yang penting dalam upaya mencapai tujuan komunikasi yang jelas dan efektif.

Teori strategi komunikasi menekankan pentingnya memahami tujuan komunikasi, audiens yang dituju, media yang digunakan, pesan yang disampaikan, serta evaluasi hasil komunikasi. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, seorang komunikator dapat merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam komunikasi.

Dalam teori ini, komunikator diharapkan untuk memahami bahwa komunikasi bukan hanya sekedar penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan proses pembentukan hubungan antara pengirim dan penerima pesan. Oleh karena itu, strategi komunikasi haruslah dirancang secara bijaksana agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang dituju.

Dalam praktiknya, teori strategi komunikasi ini dapat diterapkan dalam berbagai situasi komunikasi, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Dengan memahami teori ini, seorang komunikator dapat meningkatkan

keterampilan dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi komunikasi sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul strategi komunikasi yang dilakukan *content creator* melalui media sosial *Instagram* (Study Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Oleh *Content Creator* di Media Sosial *Instagram* Di Kota Bandung).

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada “**Strategi Komunikasi Yang Dilakukan *Content Creator* Melalui Media Sosial *Instagram***”, dimana peneliti menggunakan teori strategi komunikasi menurut dari R. Wayne Pace dan Don F Faules dengan objek utamanya adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh *content creator* dalam melakukan *endorsment* di media sosial *Instagram*.

1.2.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk mengangkat suatu permasalahan lebih lanjut dalam pembuatan Usulan Penelitian dengan rumusan masalah “**Strategi Komunikasi Yang Dilakukan *Content Creator* Melalui Media Sosial *Instagram* (Study Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Oleh *Content Creator* di Media Sosial *Instagram* Di Kota Bandung)**” Adapun cakupan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara *Content Creator* untuk memastikan terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi melalui *endorsement* di Media Sosial *Instagram* ?
2. Bagaimana cara *Content Creator* untuk membina para *viewer* melalui *endorsement* di Media Sosial *Instagram* agar tertarik dengan produk yang ditawarkan ?
3. Bagaimana cara *Content Creator* untuk memotivasi para *viewer* melalui *endorsement* di Media Sosial *Instagram* agar tertarik dengan produk yang ditawarkan ?
4. Bagaimana cara *Content Creator* untuk mencapai tujuan melalui *endorsement* di Media Sosial *Instagram* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuka serta menganalisis **Strategi Komunikasi Yang Dilakukan *Content Creator* Melalui Media Sosial *Instagram* (Study Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Oleh *Content Creator* di Media Sosial *Instagram* Di Kota Bandung)** agar dapat difahami oleh masyarakat, serta bertujuan untuk menjadi syarat sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fisip Unpas, Prodi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Jurnalistik, serta memiliki tujuan lain yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana cara *Content Creator* untuk memastikan terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi melalui *endorsement* di Media Sosial *Instagram*;

2. Untuk mengetahui cara *Content Creator* untuk membina para *viewer* melalui *endorsement* di Media Sosial *Instagram* agar tertarik dengan produk yang ditawarkan;
3. Untuk menganalisis cara *Content Creator* untuk memotivasi para *viewer* melalui *endorsement* di Media Sosial *Instagram* agar tertarik dengan produk yang ditawarkan;
4. Untuk menganalisis cara *Content Creator* untuk mencapai tujuan melalui *endorsement* di Media Sosial *Instagram*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu acuan serta manfaat bagi pengembangan suatu ilmu, maka dari itu kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua kegunaan, yaitu kegunaan praktis serta kegunaan teoritis, yang akan mendatangkan manfaat kedepannya untuk pengembangan ilmu komunikasi dalam manfaat praktis serta teoritis., yaitu:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya:

1. Penulis mengharapkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat bermanfaat bagi para *content creator*;
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif serta berguna secara teoritis terhadap pengembangan ilmu komunikasi dalam

mengaplikasikan teori semiotika dalam mengungkapkan makna dari sebuah *content endorsement* yang dilakukan oleh *content creator*; dan

3. Serta penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan informasi bagi civitas yang sedang berkepentingan dalam kegiatan penelitian.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pada kajian ilmu komunikasi sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian *Junarlistik*; dan
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan keputusan dalam bidang disiplin ilmu khususnya yang berhubungan dengan bidang seni dan jurnalistik, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.