

Strategi Content Creator dalam Membentuk Brand Image di Social Media Instagram dan Tiktok di PT. Inspira Televisi Indonesia

Content Creator Strategy in Forming Brand Image on Social Media Instagram and Tiktok at PT. Inspira Televisi Indonesia

1st Ulul Azmi
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ululazmii@student.telkomunivers
ity.ac.id

2nd Duddy Soegiarto
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
duddysu@telkomuniversity.ac.id

3rd Aprianti Putri Sujana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
putrisujana@telkomuniversity.ac.
id

Abstrak—Konten pada media massa merupakan unsur penting dari prinsip komunikasi massa, yakni to inform, to educate, to entertain, to influence. Dalam menghadirkan sebuah konten media yang menarik seorang kreator konten wajib mempunyai ide-inspirasi serta strategi yang kreatif supaya menghasilkan sebuah konten yg diminati oleh audiensnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif content creator dalam memproduksi konten instagram dan tiktok berupa flyer dan video agar terbentuknya brand image dan sebagai menjadi media promosi di social media PT.Inspira Televisi Indonesia. Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metodologi Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang merupakan metode paling sesuai dengan menekankan 6 tahap pengembangan yaitu konsep, rancangan, pengumpulan bahan, pembuatan desain dan Editing, Review dan Revisi, dan distribusi atau posting. Dengan menggunakan tools editing yang ada di PC dan HP aka dapat dikatakan aktivitas content creator merupakan sebuah media promosi sekaligus membentuk brand image dan meningkatkan awareness audiens bagi PT. Inspira Televisi di era digital ini.

Kata kunci—Content Creator, Strategi, Kreatif, Brand Image, Awareness

Abstract—Content in mass media is an important element of the principle of mass

communication, namely to inform, to educate, to entertain, to influence. In presenting media content that attracts a content creator, he must have creative ideas and strategies to produce content that is of interest to his audience. This aims to find out how the creative strategy of content creators in producing Instagram and TikTok content in the form of flyers and videos to form a brand image and as promotional media on PT. Inspira Television. The research method used in this study is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) methodology which is the most appropriate method by emphasizing the 6 stages of development, namely concept, design, material collection, design making and Editing, Review and Revision, and distribution or posting. By using editing tools on PC and HP, it can be said that the activity of the content creator is a promotional medium as well as forming a brand image and increasing audience awareness for PT. Inspira Television in this digital age.

Keywords—Content Creator, Strategy, Creative, Brand Image, Awareness

I. PENDAHULUAN

PT. Inspira Televisi Indonesia ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyiaran televisi berbentuk perseroan terbatas. Perusahaan ini beroperasi di Jl.Parakaan Saat I No.40 Kel. Cipamokolan Kec.Rancasari Bandung. PT Inspira Televisi Indonesia memiliki nama di udara yaitu

Inspira TV. Era revolusi industri 4.0 menjadi penanda arus globalisasi yang tak terbendung dengan disertai perkembangan dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang cukup inovatif. Kecanggihan teknologi ini pun melahirkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan media lainnya yang menyajikan beragam layanan informasi di dunia maya. Dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram dan Tiktok di Indonesia, banyak perusahaan besar di Indonesia yang kini mempunyai akun-akun social media tersebut, salah satunya PT. Inspira Televisi guna membentuk brand image perusahaan. maka dari itu perusahaan PT. Inspira Televisi membutuhkan konten interaktif dan menarik untuk membentuk brand image perusahaan di social media instagram dan tiktok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif seorang content creator dalam membangun brand image PT. Inspira Televisi di social media Instagram dan Tiktok dengan menggunakan metode pengerjaan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang merupakan metode paling sesuai dengan menekankan 6 tahap pengembangan yaitu Konsep, Rancangan, Pengumpulan Bahan, Penggabungan, Pengujian, Dan Distribusi Atau Posting.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Jurnal Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari, 2020 berjudul Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pengelolaan digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Dengan melakukan berbagai tahapan dan 9 langkah, yaitu menetapkan Tujuan (Goal Setting), terkait brand, memetakan Target Pasar (Audience Mapping), mengagagas dan merencanakan konten (Content Ideation and Planning), menciptakan konten (Content Ideation), mendistribusikan konten (Content Distribution), menguatkan konten (Content Amplification), mengevaluasi pemasaran konten (Content Marketing Evaluation), memperbaiki pemasaran konten (Content Marketing Improvement), mengelola content marketing untuk brand engagement.[6]

B. Industri Kreatif Televisi Digital

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat orang guna menciptakan

kesejahteraan dan lapangan pekerjaan lewat penciptaan serta pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta orang tersebut, dengan ciri-ciri memiliki unsur utama yaitu kreatifitas, terdiri dari penyediaan produk kreatif langsung kepada pelanggan.[5]

C. Content Creator

Content creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform media digital salah satunya adalah media sosial Instagram dan tiktok.[3]

D. Brand Image

Brand image menurut American Marketing Association adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain ataupun gabungan dari keseluruhan elemen tersebut yang digunakan sebagai identitas dari barang maupun jasa milik perorangan atau institusi untuk membedakan barang, jasa dan identitas yang dimiliki kompetitor lainnya.[4]

E. Media Sosial

Menurut Boyd dalam media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan orang ataupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam permasalahan tertentu saling berkolaborasi ataupun bermain. Adapaun media sosial yang sering digunakan oleh kalangan masyarakat masa kini ialah Instagram dan tiktok.[1]

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri.

2. Tiktok

Tiktok adalah sebuah aplikasi media sosial yang yang dimana user memungkinkan menumpahkan ide-ide kreatif dalam bentuk video pendek. Aplikasi tiktok. Tik Tok memungkinkan penggunaanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya.[10]

F. Video editor

Anton Maburri menjelaskan dalam bukunya, bahwa editor adalah orang yang bertanggung jawab atas pascaproduksi dengan mengedit atau menyunting gambar, sehingga sebuah tayangan layak untuk ditayangkan.[7]

G. Desain Grafis

Menurut pendapat Atisah Sipahelut via Pujiriyanto dalam buku Desain Grafis Komputer mengartikan desain grafis sebagai bentuk rumusan dan suatu pemikiran. Rumusan atau proses pemikiran yang dituangkan dalam wujud gambar tersebut merupakan pengalihan gagasan kongkrit si perancang kepada orang lain.[8]

III. PEMBAHASAN

Pada Metode pengerjaan proyek ini menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*). Metode MDLC adalah metode yang sesuai dalam merancang dan mengembangkan suatu aplikasi media yang merupakan gabungan dari media gambar, suara, video, animasi dan lainnya. Metode MDLC memiliki enam tahapan sebagai berikut: Konsep, Rancangan, Pengumpulan Bahan, Penggabungan, Pengujian, Dan Distribusi Atau Posting.

A. Analisis Deskripsi Pekerjaan

Dalam kegiatan magang ini Penulis ditempatkan di Divisi Marketing Communication di Inspira TV sebagai Content Creator. Content Creator juga yang bertugas untuk membuat konsep dan juga mengeksekusi konsep tersebut dalam sebuah konten media sosial Instagram dan tiktok guna menambah daya tarik audiens untuk melihat, mengikuti dan berbagai macam kegiatan lainnya. Berikut deskripsi dari kegiatan yang dilakukan:

1. Editing Video

Tugas Editor video dan ini dalam pembuatan konten berupa audio visual berdurasi 1-2 menit dengan konteks yang serupa yaitu konten video yang informatif dan edukatif.

2. Desain Grafis

Tugas seorang Desain Grafis yaitu pembuatan poster Inspira TV yang mana konten berisikan tentang segala hal mengenai Inspira Tv baik poster promosi, hari besar dan poster lain-lain nya.

B. Gambaran Produk

Gambaran produk saat ini yaitu ada dua jenis yaitu berupa flyer untuk diposting di sosial media Instagram dan video pendek yang dikhususkan ke sosial media Tiktok dan reels Instagram. Untuk kontennya sendiri ada beberapa jenis yaitu:

1. Potongan Program Televisi

Konten ini merupakan potongan – potongan program televisi yang sudah di angkat ke televisi dan ditayangkan kembali menjadi video singkat yang mengandung makna dan berdurasi 1-2 menit

2. Konten Informatif

Konten informatif berisikan tentang pengetahuan umum, berupa fakta- fakta unik, sejarah, Kesehatan dan lain-lain. Diharapkan konten ini bermanfaat bagi orang-orang yang belum mengetahuinya.

3. Konten Agama Islam

Konten ini berisikan tentang ilmu agama islam yang dimana konten ini juga merupakan bagian dari dakwah di media sosial dan diharapkan bermanfaat bagi orang yang menonton nya.

4. Konten Quiz

Konten ini merupakan quiz berbentuk grafis yang di posting ke feeds Instagram Inspira TV, ini merupakan salah satu strategi kreatif dalam menaikkan engagement dari audiens. Sebelum mengadakan quiz dan giveaway di Instagram Inspira TV.

5. Konten Hari Besar Nasional

Konten ini berisikan tentang Hari-hari Besar Nasional, sebagai memperingati hari tersebut dan diharapkan memberikan manfaat positif bagi audiens

6. Konten Promosi

Konten ini berisikan konten promosi program yang bekerja sama dengan PT. Inspira TV, baik itu satu holding dengan perusahaan atau diluar holding, contohnya Jelajah Mesjid Nusantara, Edelweiss Hospital dan lain lain.

C. Pengerjaan Proyek

1. Desain Grafis

Pada proses desain grafis dengan mengacu pada metode MDLC ada 6 tahap yaitu:

a. Konsep

Berdiskusi dengan semua tim dan membuat perencanaan konten secara singkat, mulai dari penentuan ingin membuat konten seperti apa, di platform mana, dan kapan diterbitkannya, dirumuskan dalam konsep ini dan akan dituangkan kedalam format word dan akan di buat penjadwalan dalam bentuk tabel.

b. Rancangan

Tahap ini merupakan sebuah rancangan yang akan dituangkan ke sebuah mockup yang dimana nantinya akan menjadi hasil jadi desain yang sesuai kriteria dengan Inspira TV dengan memerhatikan desain typografi, pemilihan warna,layout.

c. Pengumpulan bahan

Pengumpulan bahan-bahan untuk proses penggabungan atau editing dari website non copyright dijadikan satu kedalam satu folder guna mempermudah pada proses editing.

d. Penggabungan



Pada tahap penggabungan semua elemen akan digabungkan mulai dari tampilan typografi, warna, ilustrasi, dan semua elemen menggunakan adobe illustrator atau adobe photoshop.

e. Pengujian

Pengujian dilakukan untuk mengetahui desain yang telah jadi apakah sudah sesuai dengan kriteria perusahaan dan layak untuk diposting ke sosial media.

f. Distribusi atau Posting

Untuk memudahkan bagi admin sosial media, file yang sudah di setujui akan disimpan di google drive.

2. Video Editor

Pada proses desain grafis dengan mengacu pada metode MDLC ada 6 tahap yaitu:

a. Konsep

Perumusan konsep ini membahas video yang sedang viral di media sosial Instagram dan tiktok. Konsep ini nantinya akan dituangkan kedalam storyline dan akan dibuat penjadwalan dalam bentuk tabel untuk beberapa bulan kedepan.

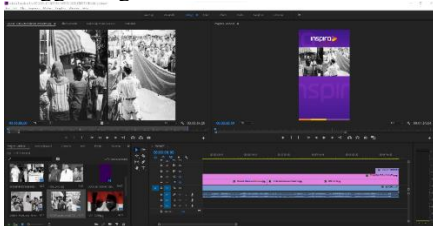
b. Rancangan

Storyline disusun berdasarkan gambaran bagaimana konten video yang akan dibuat.

c. Pengumpulan Bahan

Semua bahan-bahan semua aset visual akan dikumpulkan dan akan di lanjutkan pada tahap penggabungan atau proses editing.

d. Penggabungan



Proses penggabungan semua bahan atau proses editing menggunakan software Adobe Premiere Pro 2020, Adobe After Effects 2020, Capcut Video Editor

e. Pengujian

Video yang sudah jadi dalam bentuk mp4 atau mov akan di review untuk mengetahui video yang telah jadi apakah sudah sesuai dengan kriteria perusahaan dan layak untuk diposting ke sosial media.

f. Distribusi Atau Posting

Untuk memudahkan bagi admin sosial media, file yang sudah di setujui akan disimpan di google drive.

D. Strategi Content Creator

Sesuai dengan namanya, content creator merupakan orang yang berprofesi membuat konten, salah satunya termasuk membuat konten untuk tujuan branding dalam engagement rate sosial media. seorang content creator juga harus memiliki strategi dalam membuat konten, strategi content creator sebagai berikut:

1. Menetapkan Tujuan (Goals Setting)
2. Pemetaan Target (Audience Mapping)
3. Penggagasan dan Perencanaan Konten (Content Ideation and Planning)
4. Menerapkan SEO (Search engine Optimization)
5. evaluasi konten (content evaluation)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil project di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Output yang dihasilkan berupa konten instagram dan tiktok dalam yang ditujukan untuk Meningkatkan engagement dan meningkatkan followers PT. Inspira Televisi di Instagram dan Tiktok dan Membangun Identitas perusahaan yang sesuai syariah dengan memberikan konten yang inspiratif dan positif.
2. Hasil analisis dengan menggunakan fitur dari Instagram insight dan analisis tiktok tersebut sudah cukup efektif dan berpengaruh pada engagement rate Instagram dan Tiktok.

B. Saran

Semoga kedepannya bisa lebih berkembang lagi dalam membuat konten sosial media, penulis juga banyak yang harus ditingkatkan dari design, animasi dan motion graphic. Dan diharapkan analisis untuk sosial media ditingkatkan dalam segi data-data dan menggunakan tools yang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Setiadi, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI," pp. 2-3, 2016.
- [2] P. K. P. Larasati, K. D. Dwindu, A. S. Rahayu, p. Khairunisa and I. N. L. Julianto, "Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital," p. 2, 2021.
- [3] E. Nuraeni and I. T. Junita, "Peran Content Creator pada Instagram dalam Pemasaran Produk," vol. 5, p. 2, 2019.
- [4] accurate, "Brand Image: Pengertian, Tips Meningkatkan, dan Fungsinya Bagi Bisnis," [Online]. Available: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-image/#:~:text=Citra%20merek%20atau%20Brand%20Image,kualitas%20produksi%20barang%20itu%20sendiri..> [Accessed 30 6 2022].
- [5] D. Hermawan, "content Creator dalam kacamata industri kreatif," pp. 2-4, 2018.
- [6] D. A. Saraswati and C. Hastasari, "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial," vol. 9, p. 118, 2020.
- [7] A. MABRURI, 2013. [Online]. Available: <https://antonmabruri.blogspot.com/2015/12/buku-teori-dasar-editing-program-acara.html>. [Accessed 28 6 2022].
- [8] Pujiriyanto, "Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)," in *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*, yogyakarta, 2005.
- [9] "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok," *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok*, vol. 6, 2022.
- [10] S. Azhari and I. Ardiansah, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform," *justin*, vol. 10, 2022.
- [11] farradiba, "sekolahdesain," 2018. [Online]. Available: <https://sekolahdesain.com/unsur-desain-grafis/>. [Accessed 27 6 2022].