

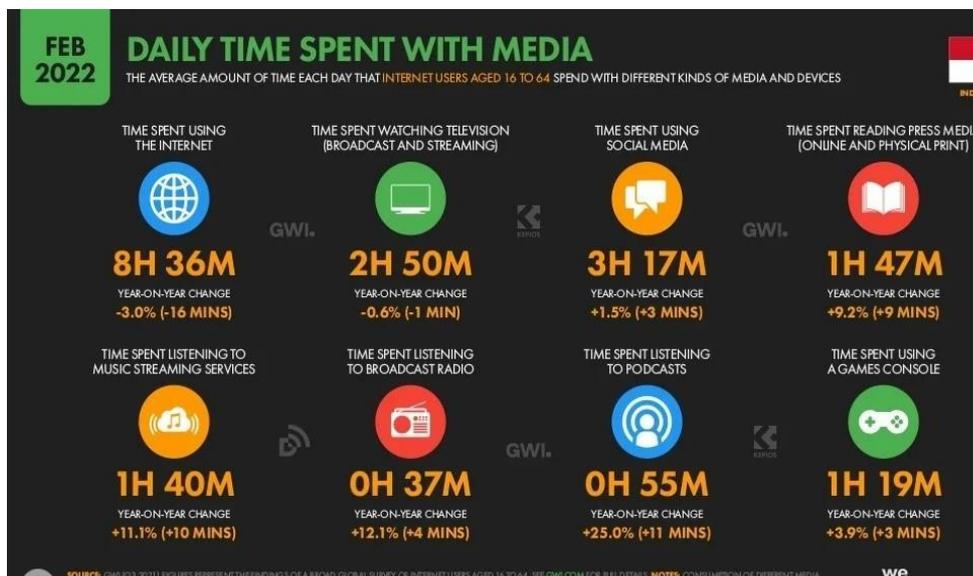
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika konsumen berimigrasi besar-besaran ke dunia digital, maka berbagai ragam bentuk konten di media digital ikut berkembang dengan dinamis. Menurut hasil riset bertajuk Digital 2022:Global Overview Reports yang dirilis dari manajemen konten HootSuite serta agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporannya menyatakan, total pemakaian internet di Indonesia pada bulan Januari 2022 mencapai 204,7 juta jiwa dari total pengguna di Indonesia. Hal ini berdampak pada bagaimana penetrasi internet di Indonesia yang juga lumayan besar yaitu mencapai 73,7 persen.¹

Rata-rata konsumsi internet Indonesia, yakni menghabiskan durasi waktu selama 8 jam 36 menit di dunia maya. Ada pula kegiatan internet yang sangat disukai oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial. Data tersebut menempatkan Indonesia masuk dalam 9 besar negara dengan tingkatan pengguna media sosial tertinggi.



Gambar 1.1 Data durasi waktu platform media sosial

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada tanggal 05 Desember 2021 pada pukul 16.45

Momentum percepatan informasi digital masyarakat Indonesia yang kian meningkat pesat sejak pandemi COVID-19 melanda, menghasilkan lima kerutinan baru warga dalam

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

menggunakan teknologi data serta komunikasi saat ini menurut rilis Dirjen SDPPI Kemkominfo, Direktur Jenderal Sumber Daya, Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika pada keterangan pers (Kamis, 1/10/2020), yaitu melakukan pekerjaan dari rumah, meningkatkan transaksi digital payment, akses digital kesehatan, belajar jarak jauh, dan akselerasi penetrasi digital pada dunia industri. Merespon meningkatkan digital payment di masa pandemi COVID-19, membuat market secara otomatis berpindah menjadi layanan digital. Menciptakan inovasi baru untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat akan brand tertentu, salah satunya perusahaan industri Adira Finance.

PT. Adira Dinamika Multi Finance yakni perusahaan yang berfokus pada industri pembiayaan multiguna. Mulai dari motor, mobil, furniture, benda elektronik, serta kredit multiguna. PT. Adira Dinamika Multi Finance TBK ataupun Adira Finance terbit pada tahun 1990 namun mulai operasinya pada tahun 1991. Semenjak dini, Adira Finance berkomitmen buat jadi industri pembiayaan terbaik di Indonesia. PT. Adira Dinamika Multi Finance TBK terletak di Kota Jakarta Pusat, yang beralamat Millennium Centennial Center, Jalan. Jend. Sudirman Nomor. Kav. 25, RT. 12/ RW. 1, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan Setia budi, Kota Jakarta Selatan, Wilayah spesial Ibukota Jakarta 12920.²

Adira Finance sebagai *brand* keuangan mendefinisikan ulang bagaimana strategi *marketing komunikasi* di *new digital* media. Bagaimana komunikasi yang efektif antara *brand* dan konsumen di saluran digital untuk memperkenalkan ini bisnis baru. Media sosial menjadi saluran komunikasi efektif di era *new digital* saat ini. Adira Finance menggunakan akun media sosial sebagai alat dalam pengelolaan komunikasi efektif yang bertujuan untuk mendekatkan bahkan melibatkan konsumen untuk mengikuti berbagai aktivitas terkini Adira Finance.

Saat ini, strategi komunikasi media baru tidak hanya dilakukan dengan cara dengan konvensional, namun telah berkembang dengan cara kekinian dan relevan dengan perkembangan komunikasi media baru yaitu *content creation* (pembuatan konten). *Content creation* adalah suatu profesi pembuatan konten yang melalui media sosial dalam berbentuk seperti konten video, tulisan, suara, dan gambar bahkan content creation bekerja sama dengan content creator. (Youth Manual, 2018)³

² https://www.adira.co.id/informasi_umum

³ Youth Manual, 2018, "Content Creator". <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan-periklanan/content-creator>.

Prinsipnya content creation ialah menawarkan suatu konten ide yang ada di platform di media sosial, contohnya media digital maupun media cetak yang buat konsisten dengan sasaran pasar. Tugas dari seseorang content creation ini merupakan merangkum sebuah data, pemikiran, melakukan dan membuat konsep yang untuk diciptakan dalam suatu konten. Namun juga berfokus pada planning dan tujuan yang telah direncanakan. Misalnya, untuk tujuan promosi, memberikan informasi, menghibur dengan menyesuaikan konten dengan *platform* yang dipilih, menonjolkan karakter yang berbeda dari pembuat konten lainnya, dan menyesuaikan konten pada platform media sosial. Maka dari itu semua perusahaan berlomba – lomba untuk menginventasikan tim *content* untuk menciptakan *channel* komunikasi pemasaran mereka sendiri.

Salah satu pengelolaan *content creation* yaitu melalui media sosial. Karena di masa lalu, pelanggan hanya mendengarkan informasi – informasi yang disiarkan tradisional oleh media, seperti iklan, koran, majalah. Media sosial pada era modern ini telah banyak mengubah semua dunia pemasaran. Hal yang membuat konten pada media sosial adalah terlihat tertarik pada pelanggan bersifat mengakses sesuai kemauan.

Terlebih berkembangnya tren *user generated content (UGC)* saat ini, dimana semua konten baik dalam bentuk foto, video, maupun teks dibuat oleh para pengguna untuk disebar di akun media sosial. Kini, siapapun bisa untuk menciptakan kontennya sendiri. Misalnya dengan menceritakan pengalaman dan opini menggunakan suatu produk atau layanan yang disukai. Menggunakan *hashtags* dan *mention* agar bisa ditemukan oleh khalayak publik.

Melalui media sosial, Adira Finance lebih mudah menyampaikan dan memperkenalkan produknya melalui produksi kreatif *content creation*. Adanya gambar-gambar bagus, pendekatan personal *content creation*, musik, video, dan fitur yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi menjadi alasan platform media sosial ini sangat digandrungi oleh hampir semua kalangan baik dari anak sekolah, lembaga sosial, lembaga pemerintahan, dan tak ketinggalan *brand* dari berbagai sektor industri seperti Adira Finance.

TikTok dipilih oleh Adira Finance buat menunjukkan eksistensi industri karena memiliki tenaga dari akibat audiovisualnya yang menghibur dan mudah diterima oleh masyarakat secara umum. Mengenai tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu platform media sosial buat Adira Finance berhubungan dan membagikan informasi terkini kepada followers- nya. Saat ini tercatat sekitar 35,28 juta pengguna global aktif menggunakan TikTok baik di iOS maupun Android.⁴

⁴ Berdasarkan data *Music Business Worldwide* pengguna aktif bulanan TikTok 2020.

Dengan berbagi konten video pendek di TikTok, Adira Finance bisa mengenalkan informasi produk-produk mereka yaitu momobil.id, momotor.id, dan moservice.id. Untuk memperkenalkan produk yang diinginkan sesuai ekspektasi, content creation dibuat melalui rangkaian tahapan proses produksi. Ada enam tahapan yang dilakukan oleh tim produk *content creation* Adira Finance, yaitu mulai dari riset, *benchmark* (pencarian konten sejenis dan sudah terbukti berhasil), *brainstorming* untuk menemukan ide dan konsep konten baru termasuk menggali informasi lebih dalam untuk mencari keunikan konten, membuat naskah, editing dengan sentuhan visualisasi serta *background*, dan merevisi.

Sentuhan visualisasi dan musik yang dihadirkan dalam proses produksi content creation momobil.id, momotor.id, dan moservice.id Adira Finance agar setiap konten yang diunggah dapat menarik perhatian dan nilai dari produk komunikasi Adira Finance sampai pada konsumen atau *followers*.

Strategi produksi kreatif *content creation* ini telah menarik perhatian *followers*, Melalui impresi yang berbeda dan menarik, berhasil membuat *followers* menjadi ingin mencari tahu lebih dalam mengenai produk baru yang di rilis Adira Finance, sehingga banyak dari *followers* yang membeli produk tersebut.

Hingga mengajukan penelitian ini ialah karna Adira Finance mempunyai konsep yang unik dalam strategi layanan *digital payment* produk pembiayaan multiguna melalui saluran digital melalui produksi kreatif *content creation*. Selain itu, pandemi COVID-19 berkepanjangan, berdampak pada turunnya daya beli konsumen. Hal tersebut menjadi alarm dan disiasati oleh Adira Finance untuk mempertahankan pelanggan setia mereka dengan produksi karya kreatif *content creation* di akun media sosial.

Dengan demikian untuk mengidentifikasi produksi kreatif *content creation* pada akun media sosial Adira Finance, peneliti menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dipilih oleh peneliti sebagai metode untuk mengenali bagaimana menciptakan dan serta menyelenggarakan studi-studi kasus tunggal ataupun multikasus dari sebuah riset studi. Ada pula metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara mendalam, dan observasi dokumen. Observasi ini berdasarkan pengumpulan informasi dan data melalui observasi peran serta atau melibatkan peneliti dalam studi yang dilakukan. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan triangulasi narasumber yaitu Digital Business Adira Finance, Social Media Specialist, Digital PR & Media Partnership Specialist (Digital Division Adira Finance) dan beberapa *followers* akun media sosial Adira Finance selaku pelanggan atau konsumen. Sebaliknya diperoleh laporan, data-data terkini, media dan dokumen komunikasi Adira Finance. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data

dan aset media sosial Adira Finance, mulai dari reduksi informasi, penyajian informasi sampai penarikan kesimpulan.

Berdasarkan pemaparan dan uraian di atas, maka penulis ingin membahas secara mendalam penelitian ini dengan judul “*Produksi Kreatif Content Creation pada akun media sosial Adira Finance*”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa identifikasi masalah yang peneliti pada karya tugas akhir ini, yaitu:

- Apa saja faktor penentu dari keberhasilan produksi Tiktok Adira Finance?
- Bagaimana produksi kreatif content creation pada akun media sosial Adira Finance?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah yang telah disampaikan, adapun tujuan penelitian yang ingin didapatkan dari riset ini sebagai berikut:

- Untuk menjelaskan factor-faktor penentu dari berhasilnya manajemen produksi konten video Tiktok Adira Finance
- Untuk menjelaskan bagaimana produksi kreatif content creation yang dilakukan Adira Finance pada akun media sosial Adira Finance.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari tujuan yang telah dirumuskan, dalam sebuah penelitian tentunya harus membawa kebermanfaatan, baik manfaat dalam dunia akademis (teoritis) maupun kegunaan yang dapat dimanfaatkan dalam dunia praktis. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini, sebagai berikut:

a. Kegunaan teoritis

Secara teoritis untuk mengetahui bagaimana strategi content creation yang dilakukan setiap pelaku usaha. Penulis juga dapat menjadi manfaat bagi perkembangan penelitian content creation dan membantu penelitian berikutnya yang relevan. Serta menjadi sumber rujukan atau referensi baru yang bermanfaat dimasa mendatang.

b. Kegunaan praktis

Selain menjadi salah satu syarat dalam penemuan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom), penelitian ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi atau usulan bagi praktisi

komunikasi khususnya, dalam mengembangkan konsep kreatif konten untuk meningkatkan pemasaran perusahaan atau industri. Khusus untuk Adira Finance, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagaimana jalinan interaksi, komunikasi, yang dibangun antara

perusahaan dengan konsumen menjadi tolak ukur atau penentu dalam pengambilan kebijakan atau penentuan strategi perusahaan di masa mendatang.

Perusahaan *finance* atau manajemen keuangan diharapkan bisa memanfaatkan penelitian ini sebagai materi rujukan atau studi rekomendasi dalam proses pengembangan bisnis dan strategi, berdasarkan pada keberhasilan Adira Fiannce dalam memajukan industri keuangan di Indonesia.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2021 s/d September 2022. Kegiatan yang dilakukan selama penelitian adalah sebagai berikut:

TABEL 1.1
WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

NO	Tahapan Penelitian	Okt 2021	Nov	Des	-	Jan 2022	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept
1	Menentukan fenomena dan judul penelitian													
2	Menyusun proposal skripsi													
3	Pendaftaran desk evaluation													
4	Perbaikan													
5	Pengumpulan data dari wawancara dengan informan kunci, informan ahli, dan pendukung													
6	Pengumpulan data dari observasi dan pengumpulan dokumentasi penelitian													
7	Analisis berdasarkan indikator yang telah dijabarkan pada unit analisis													

