

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Qualman (2011, p.2) mengatakan bahwa media sosial bersifat global, salah satu manfaat terbesarnya adalah memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga yang terpisah secara geografis. Melalui pemahaman yang dijabarkan oleh Qualman, media sosial memungkinkan kita menjangkau dan berkomunikasi dengan orang lain dalam lokasi yang berbeda kota, hingga berbeda negara. Sehingga media sosial bagi sebuah perusahaan merupakan sesuatu yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena dengan adanya media sosial perusahaan dapat menyebarkan informasi, menjual produk, membentuk citra, dan memantau hasil produk dari perusahaan tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh PT PAL Indonesia (Persero).

Namun dikarenakan PT PAL Indonesia (Persero) sendiri merupakan perusahaan produksi Alat Utama Sistem Senjata (ALUTSISTA) di bidang maritim konten yang dihasilkan untuk mengisi akun Instagram PT PAL Indonesia (Persero) tidak bisa secara gambling melakukan pemasaran produknya, namun konten yang dihasilkan berupa konten untuk pembentukan citra bahwa PT PAL Indonesia (Persero) ini merupakan perusahaan yang dapat di percaya untuk memproduksi Alat Utama Sistem Senjata (ALUTSISTA) bagi TNI AL.

Dalam pembuatan konten media dikenal tiga tahapan yaitu proses Pra-produksi, Produksi dan Pasca-produksi (Maulana, Kemal Aqwam, Fatmawati 2018: 62). Tahapan pertama yaitu Pra-Produksi adalah proses perencanaan dalam mencari ide konten, pencarian sumber informasi dengan bentuk pemberitaan mengenai PAL.

Setelah Pra-produksi, tahapan selanjutnya dalam membuat sebuah konten media sosial adalah proses Produksi. Editing merupakan sebuah proses penyuntingan dalam menyusun, memotong, dan memadukan kembali beberapa hasil rekaman menjadi sebuah cerita yang utuh dan lengkap (Sugihartono 2015: 73). Dengan kata lain, editing sendiri disini merupakan pekerjaan yang berkaitan dengan proses produksi sebuah konten visual. Dalam produksi konten media sosial terdapat berbagai macam proses produksi dimulai dari pemilihan foto produk yang akan di tampilkan dalam konten Instagram, lalu memasuki proses editing feeds Instagram dalam proses ini foto yang sudah di pilih akan di per manis agar dapat menarik perhatian followers Instagram PT PAL Indonesia (Persero). Produksi tidak hanya berhenti di tampak visual saja namun juga dilengkapi dengan caption yang menarik agar informasi yang akan di berikan dapat tersampaikan dengan baik kepada followers.

Tahapan terakhir ialah tahapan Pasca-Produksi, tahapan ini merupakan tahapan terakhir yakni proses penyempurnaan dan evaluasi dari semua proses produksi. Evaluasi keseluruhan dari hasil editing hingga caption yang sudah di produksi yang nantinya akan menghasilkan hasil akhir proses produksi. Setelah evaluasi menyeluruh dan hasil

akhir sudah sesuai harapan, maka konten tersebut akan segera dimasukkan ke *time table* postingan untuk dimuat ke publik.

Terdapat beberapa bentuk konten yang dimuat dalam akun PT PAL Indonesia (Persero) konten tersebut antara lain Konten, Konten Press Release, Konten Call Back Product, Konten ucapan Hari Besar, Konten ucapan HUT BUMN, Konten Weekend

Dalam kegiatan kerja praktik ini peneliti melakukan kerja praktik sebagai *content creator* akun instagram PT PAL Indonesia (Persero). Sehingga dapat mengaplikasikan apa yang sudah dipelajari selama kuliah dan bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas konten Instagram perusahaan PT PAL Indonesia (Persero).

1.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan yang akan dibahas dalam laporan berupa alur proses produksi konten pada akun Instagram PT PAL Indonesia (Persero).

1.3. Tujuan Kerja Praktik

1. Mahasiswa dapat menerapkan teori proses produksi yang telah diajarkan selama kuliah.
2. Meningkatkan bakat dan keterampilan dalam memproduksi sebuah konten.
3. Mengetahui dan memahami secara langsung produksi sebuah konten mulai dari pra-produksi, produksi hingga pasca-produksi.
4. Melatih diri untuk disiplin dalam pekerjaan
5. Mengetahui bagaimana dunia kerja secara langsung

1.4. Manfaat Kerja Praktik

1. Mengetahi bagaimana proses produksi konten Instagram di era *new media* saat ini.
2. Mampu bekerja sama dalam sebuah tim dalam produksi konten Instagram.
3. Mengetahui batasan diri dan kemampuan diri dalam dunia kerja.

1.5. Tinjauan Pustaka (Tambahkan tentang humas, produksi konten, konten kreator dst)

1.5.1 Humas (Hubungan Masyarakat / *Public Relation*)

Rex Harlow dalam buku Keith Butterick (2012 : 7), menjelaskan humas merupakan fungsi manajemen yang uik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman kerja sama antara organisasi dengan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negative dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat di bagi empat kategori yaitu *pertama*, penasihat ahli yang berarti sebagai seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi penyelesaian masalah hubungan dengan

publiknya (*public relationship*). *Kedua*, fasilitator komunikasi, dalam hal ini praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. *Ketiga*, fasilitator proses pemecahan masalah, peranan *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. *Keempat*, teknisi komunikasi, berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in organization*. *Public relations* juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. (Ruslan, 2003: 20-21)

I.5.2 Proses Produksi Konten Media

Dalam pembuatan konten media dikenal tiga tahapan yaitu proses Pra-produksi, Produksi dan Pasca-produksi (Maulana, Kemal Aqwam, Fatmawati 2018: 62). Tahapan pertama yaitu Pra-Produksi adalah proses perencanaan dalam mencari ide konten, pencarian sumber informasi dengan bentuk pemberitaan mengenai PAL.

Setelah Pra-produksi, tahapan selanjutnya dalam membuat sebuah konten media sosial adalah proses Produksi. Editing merupakan sebuah proses penyuntingan dalam menyusun, memotong, dan memadukan kembali beberapa hasil rekaman menjadi sebuah cerita yang utuh dan lengkap (Sugihartono 2015: 73). Dengan kata lain, editing sendiri disini merupakan pekerjaan yang berkaitan

dengan proses produksi sebuah konten visual. Dalam produksi konten media sosial terdapat berbagai macam proses produksi dimulai dari pemilihan foto produk yang akan di tampilkan dalam konten Instagram, lalu memasuki proses editing feeds Instagram dalam proses ini foto yang sudah di pilih akan di per manis agar dapat menarik perhatian followers Instagram PT PAL Indonesia (Persero). Produksi tidak hanya berhenti di tampak visual saja namun juga dilengkapi dengan caption yang menarik agar informasi yang akan di berikan dapat tersampaikan dengan baik kepada followers.

Tahapan terakhir ialah tahapan Pasca-Produksi, tahapan ini merupakan tahapan terakhir yakni proses penyempurnaan dan evaluasi dari semua proses produksi. Evaluasi keseluruhan dari hasil editing hingga caption yang sudah di produksi yang nantinya akan menghasilkan hasil akhir proses produksi. Setelah evaluasi menyeluruh dan hasil akhir sudah sesuai harapan, maka konten tersebut akan segera dimasukkan ke *time table* postingan untuk dimuat ke publik.

1.5.3 Content Creator

Content creator adalah jenis pekerjaan baru di era modern yang sifatnya freeland yang biasanya masing-masing dari content creator tersebut memiliki ciri khas masing-masing. Tugas utama dari seorang content creator mengumpulkan ide yang selanjutnya dijadikan sebuah konsep untuk menghasilkan konten. Konten yang dihasilkan seorang content creator harus sesuai dengan identitas dan selfbranding yang diinginkan. Wilayah kerja atau tempat seorang content creator saat ini adalah media sosial seperti Intagram dan

YouTube. Tujuan dari penggunaan media sosial tersebut adalah untuk menyebarkan dan menghegemoni para fans mereka dengan konten yang mereka buat seperti promosi, edukasi, menghibur dan memberi informasi (Sundawa and Trigartanti 2018).

Pengetahuan yang wajib dimiliki seorang Content Creator ialah (Bintang Pagi, 2019):

1. Pengetahuan tentang media produksi, komunikasi, teknik serta metode penyebarannya. Termasuk juga cara alternatif untuk menginformasikan dan menghibur melalui tulisan, lisan, ataupun media visual.
2. Pengetahuan tentang teknik, peralatan, prinsip desain termasuk dalam memproduksi rencana teknis yang presisi, cetak biru, gambar dan model.
3. Pengetahuan tentang struktur isi dari Bahasa Inggris, termasuk juga arti dan ejaan dari setiap kata, aturan komposisi, serta tata bahasanya.

1.5.4 Design Grafis

Design grafis berasal dari dua buah kata yaitu desain dan grafis, kata desain berarti proses atau perbuatan dengan mengatur segala sesuatu sebelum bertindak atau merancang, sedangkan grafis adalah titik atau garis yang berhubungan dengan cetak mencetak (Rachmad, 2011, h. 6).

Jadi dengan demikian design grafis adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-

elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar (Rachmad, 2011, h. 6)

Dalam bahasa Indonesia, kata “grafis” sering dikaitkan dengan seni grafis dan design grafis atau desain komunikasi visual. Design grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual kepada khalayak yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan se-efektif mungkin. Melalui komunikasi kita menjadi tahu berbagai macam informasi (Rachmad, 2011, h. 6).

I.5.5 Instagram

Sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi dan saling terhubung. Sosial media digunakan sebagai ruang untuk berinteraksi dengan orang berbagai kalangan. Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan di dunia, termasuk di Indonesia adalah 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 (Wifalin, 2016). Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower* seperti di twitter. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai hampir 1 miliar USD dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

Instagram banyak digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi, mencari tahu tren dan keinginan konsumen, serta membangun merek (*branding*).