

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

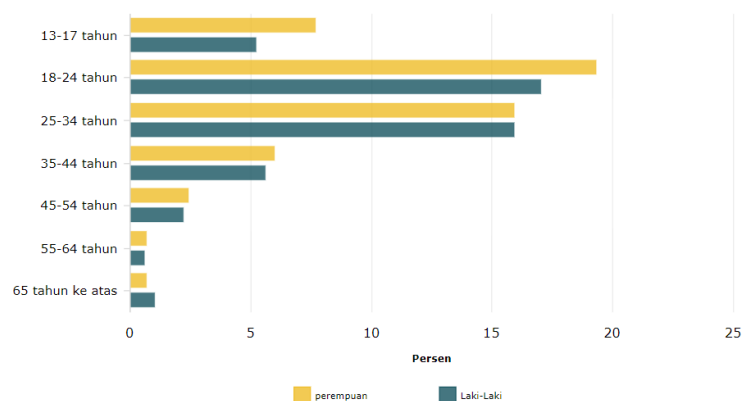
Ketergantungan pada teknologi adalah suatu hal yang dialami oleh umat manusia di saat ini, diikuti dengan pandemic yang melanda seluruh dunia yang membatasi kegiatan semua orang. Akibatnya banyak kegiatan yang dialihkan ke dunia digital, hal tersebut menjadi bukti bahwa era digital memang tidak mungkin untuk dihindari dan diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha (Yasundari, 2017, p. 209). Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial merupakan salah satu bagian dari teknologi internet yang dibangun melalui teknologi “Web 2.0”. Menurut (Kaplan & Haenlin, 2016:61) Web 2.0 menjadi *platform* dasar bagi media social. Pemasaran melalui media sosial dianggap sebagai pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang besar jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional melalui media cetak atau elektronik bahkan bisa disebut gratis karena di media sosial, perusahaanlah yang mengurus dan mengisi media sosial tersebut (Setiawan

& Rachmawati, 2019, p. 628). Dengan kemudahan akses melalui ponsel pintar atau *smartphone* media sosial memiliki 170 juta pengguna di Indonesia menurut *We Are Social* dalam laporan berjudul *Digital 2021: The latest Insights Into The State of Digital*. Sedangkan pengguna Instagram lebih dari 50% pengguna social media lebih tepatnya 88,22 juta pengguna Instagram pada bulan mei dan mayoritas penggunanya adalah perempuan.

Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan

Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin & Kelompok Usia (Mei 2021)

Sumber : Napoleon Cat, Mei 2021



Banyaknya pengguna dari Instagram membuat Instagram sebagai *Platform* untuk memasarkan produk. Sehingga *Trend* pemasaran saat ini beralih dari yang awalnya konvensional atau tatap muka (*offline*) menjadi digital (*online*) sehingga muncul istilah “*olshop*” atau *Online Shopping*. Instagram merupakan sebuah aplikasi microblogging yang berfungsi sebagai sarana untuk mengunggah foto dan video secara instan.

Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung pada suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut mereka kembangkan sendiri, yaitu Burbn.Inc. Dengan begitu akhirnya sampai diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. *Platform* yang sering digunakan salah satunya adalah instagram dimana *platform* tersebut mudah diakses melalui *smartphone* dimanapun dan kapanpun asalkan terhubung dengan internet.

Melalui Instagram perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas, selain itu komunikasi pemasaran menggunakan Instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu didalam pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya (Hamdan et al., 2017, p. 110). Instagram sendiri merupakan etalase bagi penjual yang memanfaatkan instagram sebagai media berjualan. Banyak orang yang kebingungan untuk mengatur dan memperbagus instagram *feeds* dan hal tersebut dapat berdampak dengan sedikitnya penjualan. Tampilan *feeds* yang menarik baik dari segi desain maupun dari segi konten dapat menjadi nilai tambah bagi pembeli, karena melalui hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap toko penjual. Sehingga tampilan instagram seharusnya juga diperhatikan oleh penjual. Selain permasalahan tampilan hal yang sering terjadi di *digital marketing* adalah kurangnya konten yang menarik, inovatif dan unik sehingga penjual kurang diketahui keberadaannya oleh calon pembeli. Oleh karena permasalahan tersebut Insomnia Project hadir sebagai solusi dari permasalahan tersebut,

Insomnia Project menawarkan jasa desain *feeds* Instagram, *InstaStories*, admin Instagram, *content creator* dan *request design* yang meliputi *hang tag*, *greeting card*, *menu* dan *packaging design*. Dengan begitu penjual dapat memaksimalkan *platform* Instagram untuk melakukan kegiatan jual beli dengan menggunakan jasa dari Insomnia Project.

Konten mengenai digital marketing melalui media social Instagram dibuat oleh penulis bersama rekan dengan tugas yang berbeda. Terdapat 2 *Job Description*, yaitu *content creator* dan *editor*. Penulis memiliki *job description* sebagai *editor*, dikutip dari kompasiana.com *Editor* merupakan sebuah tanggung jawab untuk melakukan penyuntingan terhadap sebuah konten, sedangkan *content creator* menurut *State Of Digital Publishing* adalah orang yang bertanggung jawab untuk menyediakan informasi atau konten dalam suatu *platform*.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik meliputi aktivitas *editor* dalam pembuatan konten di @insomniaproject baik dalam bentuk *visual* dan *audio-visual* mengenai *digital marketing* yang membantu target audiens untuk tertarik dan memahami konten tentang permasalahan sosial yang diangkat.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

I.3.1. Tujuan Umum

1. Penulis dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan melalui kegiatan kerja praktik.
2. Mampu meningkatkan pemahaman penulis mengenai teori akademis serta praktik secara langsung di lapangan.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Mengetahui bagaimana suatu konten dibuat mulai dari proses pencarian data serta informasi dan dikomunikasikan melalui desain atau *feeds* Instagram serta berbagai desain lainnya.
2. Mengetahui proses dan kegiatan dalam menjadi *content creator* dan *editor* di media sosial Instagram.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

I.3.1. Tujuan Umum

3. Penulis dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan melalui kegiatan kerja praktik.
4. Mampu meningkatkan pemahaman penulis mengenai teori akademis serta praktik secara langsung di lapangan.

1.3.2. Tujuan Khusus

3. Mengetahui bagaimana suatu konten dibuat mulai dari proses pencarian data serta informasi dan dikomunikasikan melalui desain atau *feeds* Instagram serta berbagai desain lainnya.
4. Mengetahui proses dan kegiatan dalam menjadi *content creator* dan *editor* di media sosial Instagram.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

1.4.1. Bagi Penulis

1. Mendapatkan pengalaman kerja secara langsung yang nantinya mampu menjadi bekal untuk penulis saat terjun ke dunia pekerjaan.
2. Memahami proses pembuatan konten dan *editing* di media sosial Instagram

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Desain Grafis

Pengertian desain grafis menurut Danton Sihombing dalam (Widya & Darmawan, 2016, p. 9) menjelaskan bahwa adanya elemen – elemen grafis seperti marka, simbol, tipografi dan fotografi atau ilustrasi diterapkan sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi, atau dengan kata lain desain grafis adalah seni dalam berkomunikasi menggunakan tulisan, ruang dan gambar. Peran desain grafis pada media merupakan ilmu yang mempelajari

dan mengembangkan bahasa visual untuk keperluan informasi dan komunikasi (Widya & Darmawan, 2016, p. 16). Pesan visual yang disampaikan bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada target audiens yang disampaikan secara komunikatif dan persuasif menggunakan media informasi salah satunya Instagram.

Agar pesan dapat efektif dipahami, diterima, dan dapat mengubah sikap target audiens sesuai tujuan pemasaran, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Komunikatif

Setiap karya visual yang dihasilkan harus memiliki sifat komunikatif agar audiens dapat mengerti pesan yang disampaikan. Ada 5 cara untuk membuat karya visual menjadi komunikatif :

1. Visualisasi pendukung agar mudah diterima oleh sasaran.
2. Pelajari pesan yang akan disampaikan secara mendalam.
3. Pelajari kebiasaan dan hal-hal yang diminati/disukai oleh sasaran yang berkaitan dengan hal visual (ikon, gambar dan elemen visual lain).
4. Olah pesan (verbal) menjadi pesan visual, dengan memperhatikan tanda-tanda pesan visual yang dipahami publik, mudah, gampang, dan nyaman dilihat/dibaca.
5. Buatlah sederhana dan menarik.

2. Kreatif

Visualisasi diharapkan disajikan secara unik dan tidak klise (sering digunakan), agar menarik perhatian. Rancangan elemen desain grafis (objek, warna, huruf, dan layout) dibuat secara asli (original/ baru). Penjelasan pesan disusun secara sistematis untuk kemudahan tata alir dan alur (lancar). Kemudahan informasi didukung oleh navigasi dengan susunan tata letak yang luwes tanpa meninggalkan kaidah komunikasi dan keindahan (fleksibel).

3. Sederhana

Visualisasi tidak rumit supaya kejelasan isi pesan mudah diterima dan diingat. Pengembangan yang kompleks dapat menimbulkan ciri yang khas terhadap suatu elemen visual. Hal itu akan lebih cepat menimbulkan kebosanan visual. Prinsip generalisasi diperlukan untuk menyederhanakan elemen visual menjadi elemen yang paling mendasar sehingga menimbulkan persepsi yang lebih luas dan lebih berumur panjang.

4. Kesatuan (*Unity*)

Penggunaan bahasa visual yang harmonis, utuh, dan senada agar materi pesan dipersepsi secara utuh (komprehensif) yang menyatu dan harmonis di dalam sebuah karya grafis. Hal ini menjadi sebuah upaya yang bertujuan memudahkan pengamat desain menangkap sebuah nuansa visual yang tematik dan mempermudah proses pembentukan pemetaan hierarki informasi yang hendak disampaikan.

5. Penggambaran Objek dalam Bentuk Image yang Presentatif

Gambar dapat berupa fotografi atau gambar informasi berupa tabel/diagram dan gambar bergerak (animasi dan film). Gambar dapat diklasifikasi sebagai

gambar latar belakang desain atau gambar objek yang dapat memperjelas informasi.

6. Pemilihan Warna yang Sesuai

Penggunaan kunci warna atau panduan warna berdasar teori warna Munsel, untuk mendapatkan warna-warna yang selaras. Harmoni dalam perpaduan warna dapat membuat nuansa yang berbeda walaupun menggunakan gambar yang sama.

7. Tipografi (Font dan Susunan Huruf)

Untuk memvisualkan bahasa verbal agar mendukung isi pesan, baik secara fungsi keterbacaan maupun fungsi psikologisnya, digunakan tipografi secara kreatif sesuai dengan keperluan dan tidak berlebihan.

8. Tata Letak (Layout)

Layout adalah usaha untuk membentuk dan menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data/unsur grafis dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, selanjutnya kita dapat melakukan proses layouting. Peletakan dan susunan unsur-unsur visual harus terkendali dengan baik agar memperjelas hierarki/tingkatan perhatian sasaran terhadap semua unsur yang ditampilkan.

9. Unsur Visual Bergerak (Animasi)

Animasi yang dibuat sebagai daya tarik di media sosial

10. Navigasi (Ikon)

Ikon navigasi berfungsi sebagai tanda untuk mengeksekusi arah/ tujuan yang dikehendaki maka gunakan ikon navigasi yang akrab dan konsisten agar efektif

dalam penggunaannya. Ikon dirancang sederhana, berkarakter, dan menarik karena fungsinya hanya pemandu.

I.5.2 New Media

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008, p. 13). Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan *sains*, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*). Media sosial, website internet, dan media *online* merupakan contoh dari media baru atau *new media* dimana hal tersebut merupakan adaptasi dari media konvensional dengan memanfaatkan teknologi internet.

I.5.3 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah, dan dapat memberikan informasi (Prihatiningsih, 2017, p. 55). Secara umum Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari

pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata instant dan “*gram*” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3.

Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto/gambar secara cepat melalui aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Selain itu aplikasi ini berbeda dengan aplikasi pengeditan foto lainnya yang terdapat pada internet kebanyakan. Banyak orang menggunakannya karena selain mudah menggunakannya terdapat banyak efek tambahan. Efek tersebut dapat memanipulasi wajah menjadi beda dari aslinya. Meski demikian, ada dampak yang positif juga yang ditimbulkan yaitu kita dapat merubah foto kita menjadi lebih bagus. Kita juga bisa menjadi satu *network* dengan semua teman yang ada di dalam Instagram itu sendiri. Sebagai suatu aplikasi di media sosial Instagram banyak memiliki 12 manfaat dan kelebihannya, tetapi juga mempunyai suatu dampak yang buruk pula.

Citra diri dapat terbentuk ketika kita mengunggah sebuah foto mengenai diri kita di halaman Instagram kita. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek,

bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

I.5.3.1 Komponen dalam Akun Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial milik Facebook yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten baik dalam bentuk video maupun gambar. Berbeda dengan media sosial lain yang telah kita bahas, akses fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram jauh lebih terbatas jika diakses melalui perangkat komputer. Fitur-fitur seperti mengunggah konten dan mengirim pesan misalnya, hanya bisa dilakukan pada aplikasi Instagram di *smartphone*. Komponen diantaranya adalah:

- a. *Username* / nama akun; hanya terbatas yaitu 30 karakter yang hanya terdiri dari kombinasi angka, huruf, titik, dan garis bawah.
- b. *Profile Picture* / gambar profil; terbatas pada ukuran maksimal 180x180 *pixels* atau minimum 110x110 *pixels*.
- c. *Profile Bio*; tempat untuk memberikan penjelasan dalam maksimal 150 karakter mengenai akun Instagram tersebut. Fitur ini adalah satu-satunya tempat dimana pengguna dapat menaruh link yang dapat langsung diakses dalam satu kali klik.
- d. *Instagram Feeds*; tempat berbagi konten berupa gambar dan video. Satu baris *Instagram Feeds* akan menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat menampilkan 10 video atau gambar dalam satu postingan konten berupa *slideshow*. Ukuran minimal video berbentuk kotak (rasio 1:1) adalah 600x600 *pixels* dan maksimal

1080x1080 *pixels*. Sementara, untuk video berbentuk *landscape* (rasio maksimal 1.91:1) adalah 1920x1080 *pixels*. Semua jenis video dalam *Instagram Feeds* berdurasi maksimal 1 menit dengan ukuran file maksimal 4GB dan disarankan agar menggunakan format MP4. Untuk konten gambar, pengguna sudah dapat mempublikasikan gambar dengan format .JPEG atau .PNG dalam bentuk kotak (rasio 1:1), *potrait* (rasio 5:4), dan *landscape* (rasio 16:9). Ukuran maksimal berkas (*file*) gambar adalah 30 MB, dengan ukuran paling efektif 1080x1080 *pixels* untuk gambar berbentuk kotak, 1080x1350 *pixels* untuk gambar *potrait*, dan 1080x680 *pixels* untuk gambar *landscape*.

- e. *Instagram Stories*; adalah salah satu fitur baru dari Instagram yang paling banyak digunakan pengguna Instagram saat ini. Dengan menggunakan *Instagram Stories*, pengguna dapat berbagi konten gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 *pixels* dalam durasi 15 detik. Nantinya, *Instagram Stories* hanya akan bertahan selama 1 x 24 jam atau dapat disimpan dalam fitur *highlights* yang bisa dilihat saat mengunjungi halaman profil pengguna.
- f. Jenis Interaksi; terdapat *like*, *comment*, *follow*, *share*, dan *direct message*.

I.5.4 Digital Marketing

Menurut (Fahrudin, 2018, p. 6) *digital marketing* merupakan konsep pemasaran modern dengan memanfaatkan fasilitas digital *online* dan internet, atau dengan kata lain suatu aktifitas untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital dan internet serta aktifitas sosial media dan website, untuk menjangkau konsumen. Sedangkan Menurut (Joseph, 2011, p. 32) Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Aktifitas digital marketing ada 4 jenis bentuk tampilan antara lain : *audio, video, image, text*. *Digital marketing* memiliki arti sederhana yaitu beriklanan dalam bentuk tampilan Audio, Video, Image, Text. Dengan tujuan agar mudah ditemukan dan menjadi sumber acuan yang mengarah serta berakhir ketujuan akhir yaitu penjualan (Fahrudin, 2018, p. 5). Langkah – langkah yang dibutuhkan agar *digital marketing* efektif menurut (Fahrudin, 2018, pp. 6–10):

1. Membuat Website

Website memiliki multi fungsi, diantaranya sebagai *brand image*, media pemasaran, *publik relation*, penjualan, profil usaha dan lain sebagainya. Karena fungsinya itulah maka memiliki *website* diibaratkan mempunyai kantor di dunia maya. Fungsi *website* yang paling utama adalah sebagai pusat dari seluruh kegiatan *online*

yang anda lakukan. Menjadi syarat utama dalam kebijakan strategi pemasaran digital.

2. *Branding*

Brand kasarnya adalah merek dari perusahaan, sedangkan proses *branding* adalah usaha atau proses memperkenalkan dan menumbuhkan brand anda. Jadi usahanya berbentuk komunikasi dengan publik menumbuhkan *brand image* yang baik dengan berbagai usaha positif, tentunya bermanfaat bagi masyarakat.

3. *Social Media Marketing*

Hampir semua orang di dunia memiliki social media, sehingga sosial media merupakan media yang cocok untuk melakukan pemasaran untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Membuat halaman, fans page atau FB ads berbayar misalnya merupakan sebagian dari banyak kegiatan *sosial media marketing* yang bisa dilakukan.

4. *Content Marketing*

Tugas dari *Content marketing* adalah dengan menyebarkan konten website yang berkualitas, memberikan manfaat dan solusi. Tidak hanya menawarkan produk saja namun dengan membagikan tips atas dasar kepedulian akan berdampak konversi jauh lebih banyak dengan menawarkan produk langsung.

5. *Email Marketing*

Isi dalam email marketing selain kata2 bermanfaat dan membujuk juga berisi gambar visual dan video, serta dalam pengirimannya tidak ke satu dan beberapa tujuan saja, karena sekali mengirim bisa ribuan dengan tujuan perusahaan2 ataupun personal yang berpotensi.

6. *Video Production*

Video adalah visual yang bergerak sehingga terlihat lebih hidup dari visual yang hanya berupa gambar saja. Adalah hal yang sangat baik jika membuat video mengenai usaha, tempat usaha, video produk, hingga video testimoni.

7. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO adalah cara bagaimana mengoptimalkan website kita di hasil pencarian. Kegunaan dari SEO agar website kita memperoleh trafik yang sangat baik dari mesin pencari dari berbagai *keyword* (kata kunci).

8. *App Development*

Smartphone adalah perangkat / alat komunikasi yang sangat umum dimiliki oleh masyarakat. Dari berbagai usia, berbagai kalangan, dan berbagai background apapun. Pengguna internet yang berasal dari perangkat mobile ini jauh melebihi yang menggunakan desktop. Tercatat sekitar 70% pengguna internet menggunakan perangkat handphone, sisanya komputer / laptop dan tablet. Berdasarkan alasan itulah maka pengguna smartphone tidak boleh

diabaikan. Dengan membuat apk android memasangkannya di google playstore akan mendukung usaha anda ke arah yang lebih positif lagi

9. SEM (*Search Engine Marketing*)

Search Engine Marketing lebih tepatnya memasarkan konten di mesin pencari. Sekilas mirip dengan SEO seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. Perbedaannya SEM ini berbayar, sedangkan SEO tidak.

I.5.5 Aktivitas *Editor* dalam Proses Produksi Konten

Editor merupakan orang yang bertanggung jawab untuk sentuhan akhir dari sebuah konten yang dibuat dengan melalui proses penyuntingan. Seorang *editor* memiliki tugas penting yaitu *editing*, *editing* adalah tahap dimana dilakukan proses pemilihan gambar, pemotongan dan penghubungan gambar-gambar sehingga dapat menghasilkan sebuah cerita (Subandi, 2019, p. 6). Dalam sebuah produksi konten terdapat 3 tahapan yang dilakukan agar konten menjadi karya yang layak, menurut (Maulana & Fatmawati, 2018, p. 62) 3 tahapan tersebut adalah :

1. *Pre Production Planning* (Pra-Produksi)

Tahapan ini biasa disebut sebagai tahap perencanaan, *pre production planning* ini di antaranya; penemuan ide, perencanaan, dan persiapan. Pada tahap ini *editor* menyiapkan atau mencari gambaran tentang ide – ide yang ditemukan sebagai referensi.

2. *Production* (Pelaksanaan Produksi)

Sesudah penemuan ide, perencanaan, dan persiapan, pelaksanaan produksi siap dimulai. Produksi yang akan dilakukan berupa konten *visual* dan *audio-visual*.

3. *Post Production* (Pasca Produksi)

Tahap pasca produksi atau *post-production* merupakan tahap penyelesaian atau penyempurnaan (*editing*) dari sebuah proses produksi. Pada tahap ini *editor* mulai melakukan *editing* dengan bahan – bahan yang telah disiapkan dari tahap produksi.