

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, perkembangan industri kafe tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga pada kemampuan bisnis dalam membangun citra dan menarik perhatian konsumen melalui media sosial. Perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang sangat aktif di berbagai platform digital, membuat keberadaan content creator menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran sebuah kafe.

Content creator memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness*, menciptakan engagement, serta menarik calon pelanggan baru melalui konten-konten visual yang menarik dan informatif. Melalui foto makanan yang *aesthetic*, video pembuatan kopi yang menarik, hingga *story telling* tentang suasana kafe, *content creator* mampu menghadirkan pengalaman yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens.

Content creator selanjutnya bertanggung jawab untuk mempublikasikan hasil konten yang telah diproduksi melalui platform media sosial. Media sosial adalah platform dimana informasi dan ide dapat dibuat dan dibagikan melalui jaringan online, orang dapat berkomunikasi secara instan menggunakan aplikasi media sosial yang tersedia di ponsel pintar. Media sosial telah menjadi media yang disukai di seluruh dunia dan mempengaruhi perilaku konsumen. (Praulina & Marlina, 2024).

Namun, konten yang dipublikasikan tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus dirancang dengan cermat mengingat tingginya tingkat persaingan di media sosial. Dalam kondisi persaingan yang ketat antar pelaku usaha di bidang F&B, tentunya membutuhkan konten yang konsisten, kreatif, dan relevan agar tetap bersaing di tengah maraknya bisnis serupa. Di sinilah peran content creator menjadi kunci, menciptakan sesuatu yang berbeda, membangun sebuah identitas, dan memperluas jangkauan promosi.

Konten terkait F&B, terutama kafe, paling sering diunggah di media sosial Instagram karena platform ini mendukung unggahan foto dan video, sehingga lebih fleksibel dan praktis untuk menampilkan produk dan suasana kafe. Instagram memungkinkan kafe untuk menampilkan visual makanan dan minuman secara menarik, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

Selain itu, fitur *Reels*, *Stories*, dan *Highlight* memberikan kesempatan untuk membuat konten lebih interaktif, sehingga adanya keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Penggunaan *geotag* dan *hashtag* di Instagram juga mempermudah konsumen menemukan lokasi kafe, sekaligus memperluas jangkauan branding.

Hal ini juga berlaku pada Rasa Baru Backyard Cafe & Resto Surabaya, yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat strategis untuk promosi dan peningkatan branding. Dalam aktivitas yang dijalankan, content creator berperan penting dalam merancang, membuat, dan mempublikasikan konten yang menarik untuk memperkuat citra kafe di mata konsumen. Penulis memilih Rasa Baru Backyard Cafe & Resto Surabaya untuk mempelajari secara langsung bagaimana proses pembuatan konten dilaksanakan, mulai dari

perencanaan hingga publikasi di Instagram. Selain itu, penulis juga ingin mendapatkan pengalaman praktis dalam mengelola media sosial kafe, sehingga dapat memahami secara menyeluruh strategi komunikasi dan pemasaran digital yang diterapkan melalui konten visual dan naratif di platform tersebut.

I.2. Bidang Kerja Praktek

Penulis bekerja sebagai tim *Content Creator* di Rasa Baru Backyard Cafe & Resto Surabaya. Dimana dalam divisi tersebut, penulis bertugas untuk membuat perencanaan konten, menangani produksi konten serta pengambilan foto produk secara profesional untuk keperluan promosi dan branding, lalu bertanggung jawab atas publikasi konten di Instagram.

I.3. Tujuan Kerja Praktek

1. Untuk menerapkan materi yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya teori yang berkaitan dengan perencanaan, produksi, dan publikasi konten di media sosial untuk mendukung promosi dan branding kafe.
2. Untuk memahami tahapan-tahapan dalam pembuatan konten, mulai dari perencanaan hingga publikasi di Instagram.
3. Untuk mempelajari secara langsung mekanisme kerja content creator dalam mengelola media sosial kafe, termasuk strategi komunikasi dan visualisasi konten.

4. Untuk memenuhi persyaratan kurikulum mata kuliah kerja praktek pada jurusan Ilmu Komunikasi.

I.4. Manfaat Kerja Praktek

I.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai content creator, tugas utama adalah merencanakan, memproduksi, dan mengelola konten yang akan dipublikasikan di media sosial untuk mendukung promosi dan branding kafe, sehingga penulis dapat memahami penerapan teori komunikasi digital dan strategi konten yang telah dipelajari selama perkuliahan.

I.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan pengalaman langsung dalam mengelola media sosial kafe, sehingga dapat meningkatkan keterampilan profesional penulis sebagai content creator dan memungkinkan penerapan teori-teori komunikasi serta strategi pemasaran digital dalam praktik nyata.

I.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Content Creator

Content creator adalah individu yang bertanggung jawab dalam membuat, mengembangkan, dan mengelola berbagai bentuk konten digital seperti foto, video, teks, dan desain grafis untuk dipublikasikan di platform media sosial atau media online lainnya. Melalui media sosial, Content

creator dapat mempromosikan *brand* dengan karya konten kreatif yang dibuat. (Octavia Isroissholikhah, 2022).

1.5.2 Peran Content Creator

Peran content creator yang utama tentunya menghasilkan konten, Namun tidak hanya itu, membangun citra dan komunikasi brand secara visual juga penting. Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa 80 % dipengaruhi oleh kepiawaian conten creator memperkenalkan produk atau jasa tersebut dalam media sosial. (Yanny, n.d.).

Konten merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand. Dengan demikian, content creator berperan dalam memperkuat identitas, meningkatkan engagement, dan mendukung promosi digital.

1.5.3 Tugas Content Creator

Adapun tugas dari Content Creator, yaitu :

1. Mengumpulkan ide dan data, dapat dimasukkan ke dalam perencanaan dan tujuan pembuatan konten.
2. Melakukan riset dan membuat konsep, lalu mengambil foto, video, dan membuat desain jika dibutuhkan.
3. Editing dan penyempurnaan konten, dimana visual dapat disesuaikan dengan ciri khas, gaya, serta karakteristik dari setiap content creator. Karakteristik dalam konten ini menjadi salah satu

cara agar content creator dapat memperhatikan hal-hal yang penting untuk membuat konten meliputi tugas dari content creator. (Mutia Maeskina & Hidayat, n.d.)

4. Menulis caption atau copywriting, menyusun teks pendukung ketika diupload di media sosial.
5. Publikasi dan pengelolaan media sosial, mengatur jadwal upload konten, memantau performa konten, dan menjaga konsistensi brand.