

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini banyak perusahaan-perusahaan yang mengusung konsep kantornya dengan membangun suasana santai. Perusahaan-perusahaan tersebut seperti Shopee, EA Games, Bukalapak, dan lain-lain. Untuk menunjang suasana santai, perusahaan mengeluarkan kebijakan untuk menggunakan kaos ketika bekerja. Kaos dinilai memiliki kesan yang lebih santai sehingga cocok untuk suasana yang ingin dibangun. Itu dikarenakan seragam dapat memberikan pengaruh pada karyawan maupun konsumen yang ditemui karena seragam dapat membantu mengkomunikasikan sikap pada konsumen (Wowor, 2010).

Maka dari itu, Wear2Work membuat kaos dengan desain gambar dan tulisan yang dekat dengan pekerja-pekerja milenial. Ada beberapa desain kaos yang memiliki tulisan dan gambar yang mewakilkan keresahan-keresahan pekerja milenial. Karena tujuan utama dibuatnya kaos ini untuk pekerja milenial, maka produk ini juga dipasarkan menggunakan *platform* yang sering digunakan oleh kaum milenial yaitu media sosial.

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk berbagi foto, video, dll (Cahyono, 2020). Media sosial dengan fasilitasnya digunakan untuk berinteraksi antar penggunanya. Media Sosial merupakan salah satu dari banyaknya media online yang banyak digunakan oleh

masyarakat. Media *online* itu sendiri memiliki sifat yang tak terbatas ruang dan waktu. Sehingga siapa saja dapat mengaksesnya dimana saja dan kapan saja.

Media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk memfasilitasi penggunaannya dalam beraktivitas. Maka media sosial dinilai sebagai medium (fasilitator) online yang dapat membangun hubungan antarpengguna dan sekaligus sebagai ikatan sosial Van Dijk 2013 dalam (Nasrullah, 2017, p. 11). Dengan demikian, banyak yang menggunakan sosial media sebagai sebuah wadah untuk melakukan promosi barang. Promosi barang dagangan menggunakan sosial media dianggap paling efektif saat ini. Itu dikarenakan sosial media memiliki sifat tidak terbatas ruang dan waktu yang membuat semua orang dapat melihat konten yang kita posting pada sosial media. Tidak hanya orang-orang di sekitar kita, orang-orang yang jauh dari kita pun dapat melihat konten yang kita posting pada sosial media.

Media sosial juga menjadi sebuah sarana untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Komunikasi dalam penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah penting. Komunikasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, mengubah, membujuk, dan menentukan perilaku (Pujono et al., 2015). Sehingga dengan adanya komunikasi ini dapat membuat khalayak tergerak untuk membeli produk yang kita jual.

Wear2Work merupakan salahsatu dari banyaknya anak perusahaan Sinergia Group. Wear2Work pertama kali didirikan di Surabaya pada tahun 2020 oleh Ibu Josephine dan Bapak Budi. Kantor Wear2Work bertempat di Gwalk Citraland dan

di Jalan North West Lake Citraland. Wear2Work itu sendiri berasal dari Bahasa Inggris *wear to work* yang memiliki arti pakaian untuk bekerja. Sesuai dengan arti namanya, Wear2Work bergerak di bidang *clothing* yang berfokus pada pekerja-pekerja milenial. Maka dari itu konten yang digunakan untuk menyampaikan pesan harus sesuai dengan target W2W yaitu pekerja milenial.

Berdasarkan dari penelitian Lancaster dan Stillman dalam (milenial), generasi milenial atau generasi Y ini adalah generasi yang menggunakan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang digunakan seperti *e-mail*, SMS, dan media sosial. Berdasarkan definisi yang ada, kaum-kaum milenial ini adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1980 hingga tahun 2000an. Jika dilihat dari kelompok umur, maka pada tahun 2022 ini umur generasi milenial sekitar 22-41 tahun. Karakter milenial yang menyukai sesuatu yang nyaman, simpel, dan santai membuat kaum milenial cocok berada di sebuah kantor yang menggunakan kaos sebagai seragamnya.

Untuk menyampaikan pesan pada sosial media perlu adanya konten berupa foto maupun video. Konten adalah berbagai macam format dan informasi yang disajikan melalui media berupa tulisan, gambar, suara, maupun video (rahayu). Konten yang diposting pada sosial media memiliki peranan yang penting dalam penyampaian pesan karena seluruh pesan yang hendak disampaikan ada di dalam konten tersebut. Pesan yang terkandung dalam konten dapat berupa pesan secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian konten yang disajikan harus dibuat semenarik mungkin agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, konsep konten yang menarik juga bisa mencerminkan karakter suatu perusahaan.

Proses pembuatan konten merupakan suatu hal yang tidak kalah penting. Pesan harus dapat tersampaikan dengan baik dalam kemasan konten yang disajikan kepada khalayak. Maka dari itu konsep, pesan, dan juga skenario dalam pembuatan konten haruslah dipikirkan secara matang. Sehingga ketika foto atau video hasil produksi konten sudah selesai, kita tidak perlu berpikir keras lagi untuk memikirkan kira-kira pesan apa yang hendak disampaikan. Selain itu, konsep konten yang matang juga memudahkan kita untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

Memikirkan kemasan pesan dalam konten tidak hanya berlaku untuk mengiklankan produk pada sosial media saja. Selain itu, dalam pembuatan desain kaos pun juga memikirkan secara matang-matang pesan apa yang hendak disampaikan. Kaos memiliki kesan santai dan tidak formal dibandingkan dengan kemeja atau kaos polo. Maka dari itu, menyampaikan pesan melalui kaos memiliki kesulitan tersendiri. Kesulitan itu muncul karena harus bisa menyampaikan pesan kepada khalayak namun disajikan dengan desain yang simpel dan mudah dimengerti.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi media dalam lingkup pembuatan konten sosial media dan desain di perusahaan Wear2Work. Penulis berada di divisi *social media and design*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1. Tujuan Umum

Mahasiswa mampu menerapkan teori yang telah diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan serta mendapatkan pengalaman terkait di lingkungan kerja yang nyata dan membuka wawasan mahasiswa terutama mengenai pembuatan konten dan management media sosial

1.3.2. Tujuan Khusus

Mahasiswa dapat mengetahui bagaimana proses pembuatan konten yang berfokus pada media sosial Instagram dan Tiktok suatu perusahaan.

I.4 Manfaat Teori Praktik

1.4.1 Teoritis

Dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya pembahasan mengenai konten sosial media.

1.4.2 Praktis

Hasil kerja praktik dapat dijadikan untuk mengembangkan produksi kaos Wear2Work.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah 2017, p.11) media sosial adalah *platform* media yang terfokus pada pengguna untuk berkomunikasi. Media sosial digunakan sebagai medium (fasilitator) daring yang memperkuat hubungan antar pengguna. Dengan adanya media sosial komunikasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Hal itu dikarenakan dengan adanya bantuan internet, media sosial dapat digunakan mengirim pesan tanpa ada hambatan ruang dan waktu.

Media sosial pada saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Namun saat ini media sosial juga digunakan sebagai pemasaran digital untuk membangun hubungan dengan konsumen suatu perusahaan. Menurut Clayman (Idrysheva et al., 2019, p. 4), media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan dan mempermudah perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dan calon konsumen dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dapat dilakukan.

Ada berbagai macam media sosial yang biasanya digunakan oleh masyarakat seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok, Line, dan lain-lain. Namun media sosial yang biasanya digunakan untuk mengunggah konten foto dan video adalah Instagram dan Tiktok. Namun Instagram dan Tiktok memiliki perbedaan yaitu media sosial Tiktok hanya digunakan untuk hiburan saja. Tetapi media sosial Instagram lebih digunakan untuk menunjukkan image diri atau perusahaan.

1.5.2. Proses Pembuatan Konten

1.5.2.1. Tahapan Praproduksi

Tahap pra produksi merupakan tahap perencanaan semua elemen produksi sebelum shooting dimulai. Elemen produksi film berkaitan dengan Man (manusia), Money (keuangan/dana), Manchine (peralatan), Methods (metode), Materials (sarana dan prasarana), Market (pemasaran). Pada tahap ini, produser membuat perencanaan dan mempersiapkan segala kebutuhan produksi yang bersifat administrasi dan teknik. Kebutuhan produksi yang bersifat administrasi seperti, pembuatan jadwal kerja, menyiapkan proposal sponsor, perijinan lokasi, membuat rancangan anggaran biaya produksi, penyediaan logistik, akomodasi, transportasi, dan pembuatan jadwal shooting. Sedangkan kebutuhan produksi yang bersifat teknik yaitu, pengembangan ide cerita, pembuatan skenario, pemilihan tim produksi, melaksanakan proses casting dan reading, pencarian lokasi shooting, persiapan keperluan artistik, dan persiapan peralatan produksi.

1.5.2.2. Tahapan Produksi

Tahap produksi merupakan tahap dilakukannya pelaksanaan dari perencanaan yang telah dilakukan. Tahap produksi merupakan tahapan yang sangat penting. Hal itu karena pada tahapan ini semua materi berupa gambar dan suara yang masih mentah direkam pada saat syuting. Proses produksi ini dilakukan di lokasi syuting yang telah ditentukan.

1.5.2.3. Tahapan Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap akhir pada tahapan produksi film. Tahap ini dilakukan setelah tahap produksi film selesai dilakukan. Pada tahap ini terdapat beberapa proses seperti editing film, scoring music, evaluasi dan promosi film. Berikut ini penjelasan tahapan-tahapan yang terdapat pada tahap pasca produksi:

a. Editing

Editing adalah sebuah proses memotong klip-klip video hasil dari proses shooting di lapangan. Editor bertugas memilih atau menyunting gambar dalam bentuk video dengan cara memotong klipklip video (cut to cut) kemudian menggabungkan potongan-potongan video tersebut, menjadi sebuah video yang utuh untuk dijadikan sebuah film yang baik dan layak untuk ditonton.

b. Evaluasi

Tahap evaluasi ini sangat penting dilakukan di semua tahapan produksi konten, yang dimulai dari tahap pra produksi, produksi, dan tahap pasca produksi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terjadi selama proses produksi, agar dapat diperbaiki dan meminimalisir terjadinya kesalahan saat produksi selanjutnya.

c. Distribusi

Tahap distribusi merupakan tahapan dimana konten yang telah diproduksi dan diedit akan diunggah ke media sosial. Konten diunggah ke media sosial sesuai dengan perencanaan yang telah

dilakukan di tahapan praproduksi yaitu Instagram dan Tiktok. Untuk menambahkan pesan dari konten yang telah dibuat, perlu adanya *caption* yang mendukung konten tersebut. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih jelas (Kadek et al., 2018).

1.5.3 Desain

Desain grafis adalah ilmu yang mempelajari dan mengembangkan bahasa visual untuk keperluan informasi dan komunikasi dari pelontar pesan. Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada komunikan secara komunikatif dan persuasif menggunakan media informasi dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran. Contohnya seperti televisi, website, majalah, surat kabar, dan brosur.

Menurut Danton Sihombing dalam (Widya & Darmawan, 2016) desain grafis adalah seni dalam berkomunikasi melalui tulisan, ruang, dan gambar. Desain grafis merupakan komunikasi visual yang terdapat elemen-elemen grafis. Elemen-elemen grafis itu seperti marka, simbol, tipografi, fotografi, dan ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.

Ada beberapa unsur penting yang harus diperhatikan ketika membuat sebuah desain dalam (Widya & Darmawan, 2016). Unsur-unsur tersebut seperti

1. Pemilihan font

Dalam pembuatan desain grafis, pemilihan jenis font sangatlah penting. Karena jenis font yang digunakan dapat mendukung pesan

yang ingin disampaikan. Bila pemilihan jenis font kurang tepat maka pesan pada desain yang dibuat menjadi kurang jelas (hadiyansyah).

2. Pemilihan dan penetapan warna

Warna yang digunakan pada sebuah desain juga membawa pesan dan arti. Pemilihan warna pada desain perlu disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Hal itu dikarenakan setiap warna memiliki karakter masing-masing. Namun terkadang pada desain grafis menggunakan warna khas yang merepresentasikan dirinya. Misalkan bank BCA memiliki warna khas biru.

3. Tata letak (*layout*)

Layout adalah usaha untuk membentuk dan menata unsur-unsur grafis 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.