

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi merupakan teknologi elektronik yang dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan mendukung percepatan informasi serta percepatan komunikasi saat ini yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menunjukkan perkembangan setiap generasi (Nurudin, 2017) dalam jurnal (Yuniati & Puspitasari, 2019 p. 84) . Seiring dengan berkembangnya zaman, berkembangnya teknologi informasi dapat memudahkan manusia untuk mendapatkan berita, mencari berbagai informasi yang ada di dunia maya maupun untuk beraktifitas.

Generasi Z menunjukkan bahwa faedah teknologi sebagai alat komunikasi yang bersifat realistik dan nyata (Muhazir & Ismail, 2013) dalam jurnal (Yuniati & Puspitasari, 2019 p. 84). Perkembangan teknologi merupakan salah satu tantangan dikehidupan manusia yang tidak dapat dihentikan. Dalam hal ini perkembangan teknologi harus digunakan dengan cara yang baik dan cerdas. Perkembangan teknologi sebenarnya merupakan pembuktian dari hasil pemikiran manusia.

Everett M Rogers dalam buku diffusion and inovatioan (1993) dalam jurnal (Nasution, 2017, p. 178) mengatakan teknologi dirancang untuk menggerakkan peralatan guna mengurangi ketidak pastian dalam hubungan sebab akibat, termasuk didalamnya untuk mencapai yang dikehendak. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi saat ini dapat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Media internet bukan lagi hal yang baru dalam kehidupan manusia saat ini. Setiap orang

dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun tanpa memikirkan jarak dan waktu.

Hadirnya media baru seperti *youtube, instagram, twitter, facebook* atau biasa yang disebut dengan media sosial membuat generasi z fokus memilih media baru sebagai pemenuhan kebutuhan hiburan lain. Media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi dialog interaktif. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang dapat membuat *web page* secara pribadi, kemudian terhubung dengan orang – orang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai media untuk berbagi video dan foto dalam jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil video, foto, dan menambah fitur untuk memberikan kesan yang lebih menarik pada sebuah video atau foto. Selain itu, instagram juga memiliki konsep interaksi antara pengguna dengan *followers* dengan cara memberikan komentar dan like pada video atau foto yang diposting. Instagram juga dapat sebagai media dalam mencari inspirasi dan ide kreatif, media hiburan, mencari *influencer*, dan bisnis online.

PT. Cipta Wisata Medika merupakan perusahaan yang berada di bidang media. Perusahaan ini memiliki beberapa anak perusahaan yaitu *agendakota.id, dailyhotels.id* dan *dailyhospital.id*. *Agendakota* sendiri merupakan layanan *online* yang membantu pengguna untuk tidak lagi melewatkan acara – acara atau momen *special* dalam kegiatannya. *Agendakota* menampilkan informasi mengenai *acara/event* apapun yang ada di Indonesia. Selain itu, informasi mengenai acara

berasal dari hasil liputan redaksi dan informasi yang diunggah oleh pengguna. Selain informasi acara, terdapat juga beberapa informasi mengenai *review* dan liputan berlangsungnya acara.

Agendakota memiliki beberapa divisi di dalamnya, salah satu divisi yang menggunakan *instagram* adalah sebagai *content management*. Divisi *content management* diharapkan mampu memberikan hasil konten yang menarik konsumen secara *online* dengan menggunakan *instagram*. Selain itu, Agendakota.id juga memiliki beberapa akun media sosial yaitu Instagram dan media internet, website. Kedua akun tersebut banyak berisi informasi – informasi yang akan didapatkan mengenai *event – event* yang sudah berlangsung maupun yang akan berlangsung.

Konten – konten yang diproduksi dalam akun Instagram Agendakota sangat berbagai macam salah satunya yaitu *feeds* Instagram. *Feeds* tersebut berisi tentang informasi, hiburan, dan juga pengetahuan. Pada penelitian ini akan membahas tentang produksi konten instagram akun agendakota.id.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil bidang kerja praktik yakni bidang media. Penulis pada kegiatan kerja praktik ini memilih divisi *Content Management* yang memiliki tugas untuk membuat *feed* dalam Instagram perusahaan Agendakota.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah menambah pengetahuan dan proses kerja di Agendakota Surabaya dari proses produksi sampai dengan hasil konten Instagram. Selain itu juga sebagai kegiatan untuk mengaplikasikan ilmu berupa teori – teori, *soft skill* dan *hard skill* selama kerja praktik.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

Dapat dijadikan sebagai rujukan di Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS khususnya pada kajian media di bidang produksi pembuatan konten di media sosial khususnya *Instagram*, baik dari proses sampai hasilnya.

I.4.2 Praktis Untuk Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, kritik, dan saran berdasarkan pada observasi yang dilakukan selama Kerja Praktik di Perusahaan Agendakota Surabaya.

I.4.3 Praktis Untuk Mahasiswa

Dapat dijadikan sebagai pengalaman untuk menghadapi dunia kerja kedepannya pasca lulus dari perkuliahan dan dapat menambah pengetahuan mengenai dinamika bekerja di ranah industri komunikasi.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Instagram Sebagai Media Sosial

Era teknologi dan informasi pada saat ini, yang ditandai dengan adanya kehadiran internet semakin mendorong munculnya teknologi baru seperti handphone. Melalui handphone yang sudah terakses internet, seseorang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapa saja. Selain itu, seseorang juga dapat masuk ke berbagai akun media sosial untuk berbagi informasi dan berkomunikasi serta melakukan aktivitas komunikasi lainnya dengan siapa saja.

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang membuat para penggunanya dapat lebih mudah untuk berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi yang meliputi jejaring sosial, *blog*, forum, wiki, dan dunia *blog*. Jejaring sosial,

wiki, dan *blog* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlin dalam jurnal Syahreza mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user – generated content*.

Salah satu media sosial yang banyak digemari oleh orang khususnya generasi Z saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi media jejaring sosial yang dapat mempublikasikan dan menghasilkan foto secara *instan*. *Instagram* berasal dari kata “*instan*” seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan istilah “foto *instan*”. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang digunakan untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat.

Menurut Atmoko (dalam Azlina, 2015, p. 2232) dalam jurnal (Kurnia et al., 2018 p. 6) *Instagram* memiliki lima menu utama yaitu :

1. *Home page*

Home page merupakan halaman utama yang menampilkan foto – foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Untuk melihat foto terbaru hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas. *Instagram* hanya dapat menampilkan foto – foto terbaru saja.

2. *Comment*

Instagram memiliki fitur komentar, jadi foto – foto yang ada di *Instagram* dapat dikomentari melalui kolom komentar. Caranya hanya

dengan tekan ikon bertanda balon lalu tulis komentar mengenai foto yang ada setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto – foto populer yang paling banyak disukai oleh pengguna *Instagram*. Baik foto yang berasal dari pengguna yang diikuti maupun yang belum diikuti.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah *diupload*, jumlah *follower*, dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*. Sedangkan tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau permintaan mengikuti yang muncul di *tab* ini.

I.5.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media lain. Terdapat ciri khusus tertentu dan batasan – batasan yang hanya dimiliki oleh media

sosial. Menurut Nasrullah (2016, p. 15) dalam jurnal (Kurnia et al., 2018, p. 4) ada 6 karakteristik media sosial :

1. Jaringan (*network*)

Kata jaringan dapat diartikan dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer ataupun perangkat keras lainnya.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang sangat penting di media sosial, karena tidak seperti media – media lainnya di internet. Pengguna media sosial membuat representasi dari identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi juga menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi dipertukarkan, diproduksi, dan dikonsumsi oleh masing – masing individu.

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2016 dalam jurnal (Kurnia et al., 2018, p. 5) menyatakan bahwa

“interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.”

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (interface) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan *log in* atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasikan atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (*share/sharing*), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

I.5.3 Proses Produksi Konten Media Sosial

Pada umumnya, proses produksi dibagi menjadi tiga tahap. Menurut (Yusuf, 2016, p. 103), proses produksi terdapat tiga tahap yaitu :

a. Pra Produksi

Penuangan ide, projek *meeting*, *technical meeting* dan seluruh perencanaan yang mendukung proses produksi dan pasca produksi. Berdasarkan tahapan pra produksi sendiri menggeggam sebagian peran dari keseluruhan produksi yaitu 75%.

Menurut (Widya & Darmawan, 2016, pp. 45–50) pada tahap pra produksi meliputi :

1. Konsep

Konsep merupakan pemikiran mengenai penetapan tujuan, kelayakan, dan target/segmentasi yang dituju.

2. Media

Untuk mendapatkan kriteria target yang dituju maka diperlukan studi kelayakan media yang dirasa cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya.

3. Ide atau gagasan

Proses pencarian ide yang kreatif juga diperlukan *studi banding*, literatur wawancara yang luas, diskusi, wawancara supaya desain dapat efektif untuk diterima oleh target.

4. Persiapan data dan perancangan

Adanya pemilihan dan seleksi data yang berupa gambar atau teks. Pemilihan data ini dilihat apakah penting untuk ditampilkan atau kurang penting dan harus ditampilkan lebih ringkas atau tidak ditampilkan sama sekali. Data dapat berupa Data Informatif atau Data Estetis.

5. Revisi

Revisi akan dilakukan jika ada ketidaksesuaian dari apa yang sudah direncanakan pada tahap sebelumnya maupun adanya perubahan lainnya.

6. *Final Artwork* (FA)

Final Artwork (FA) adalah hasil final desain yang sudah disetujui oleh klien dan akan dilanjutkan pada tahap produksi.

b. Produksi

Gagasan yang didalamnya terdapat pada tahap pra produksi yang direalisasikan secara nyata untuk disajikan kepada khalayak atau *audience*.

c. Pasca Produksi

Seluruh kegiatan setelah tahap produksi hingga segala bahan materi atau konten sudah siap untuk dipublikasikan.