

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam kehidupan di era globalisasi semakin ketat, apalagi dalam dunia profesional setiap orang dituntut untuk memiliki keahlian, keterampilan dan pengalaman yang lebih dibandingkan dengan orang lain. Tentunya hal ini harus sesuai dengan bidang ilmu yang dipelajari orang tersebut semasa hidupnya, seperti gelar sarjana. Kerja praktik mandiri merupakan salah satu kegiatan yang dapat melatih mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi, keterampilan dan pengalaman yang lebih banyak sehingga pada akhirnya dapat menghadapi situasi kerja secara *profesional*, disiplin, teliti dan jujur. etos kerja yang tinggi tentang pekerjaan yang dilakukan.

Tujuan dari kerja praktek adalah untuk memberikan siswa kesempatan untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam kehidupan profesional dan dengan demikian memperdalam pengetahuan teoritis yang diperoleh selama studi mereka. Kerja praktek membantu mahasiswa untuk terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan yang berdimensi sosial di suatu perusahaan atau instansi. Diharapkan pelaksanaan praktikum ini dapat bermanfaat setelah lulus dan nantinya dalam dunia kerja. Selain itu, pelaksanaan kerja praktek ini dapat menjadikan mahasiswa sebagai referensi tenaga kerja yang nantinya dibutuhkan oleh perusahaan dan instansi. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan daya tarik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Fakultas Ilmu Komunikasi Widya Mandala Surabaya Jawa Timur bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung yang besar dalam dunia kerja dengan mengikuti tugas-tugas kerja praktik dengan motivasi saya berniat untuk melakukan kerja praktik dan memilih Becoffeeshop. sebagai tempat kerja praktis.

Becoffeeshop Luwuk adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang Kuliner (Coffeshop). Becoffeeshop berlokasi di Luwuk Banggai tepat di Jalan Kompo, Luwuk Banggai, Sulawesi Tengah. Becoffeeshop berdiri sejak tahun 2020. Industri Coffeeshop

sangatlah bergantung terhadap *marketing* karena fokus dari industri Coffeshop adalah pembeli dan kesan yang diberikan, maka dari itu perlu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari pelanggan. Identitas *brand Coffeeshop* juga penting, maka dari itu *marketing* digunakan agar kesadaran sebuah *brand* akan diingat oleh *customer*. *Marketing* digunakan untuk tetap memelihara hubungan dengan pembeli yang sudah ada maupun mencari *customer* baru. Industri Coffeeshop pada *marketing communication* memberikan peran yang penting dalam memberikan layanan kepada pembeli. Kegiatan kerja praktik ini saya berfokus pada kuliner dikarenakan pada Coffeeshop Becoffeeshop Kuliner adalah produk utama yang akan dijual kepada para pelanggan.

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 di kehidupan 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.

Melalui tugas praktikum ini, setiap peserta kerja praktik khususnya penulis diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam kehidupan profesional dan diharapkan dapat memperoleh informasi lebih lanjut serta mengetahui fungsi komunikasi komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, praktik kerja praktek harus menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antara mahasiswa dengan perguruan tinggi dan perusahaan terkait. Dengan memilih bagian Komunikasi Pemasaran di desktop, Anda dapat lebih memahami bagaimana bisnis menawarkan atau mengirimkan produk atau layanan kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang diberikan contoh.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang pada kerja praktik yang berkaitan dengan ilmu komunikasi yaitu membahas mengenai aktivitas *Content Management* yang memiliki tugas untuk membuat *feed* dalam Instagram dalam mengelola akun di Becoffeeshop.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Pengetahuan tentang kondisi dan permasalahan dunia kerja yang sebenarnya, serta kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan konten, kreativitas dan juga kemampuan membuat konten untuk 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 di Becoffeeshop.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1 Bagi Penulis**

1. Memperkaya teori tentang aktivitas seorang Content Management di Becoffeeshop.
2. Untuk menambah pengalaman kerja mahasiswa di bidang Content Management, sebagai tempat mahasiswa menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.
3. Dapat memberikan peluang bagi mahasiswa setelah lulus S1 untuk dapat bekerja langsung, apabila mahasiswa yang bersangkutan memberikan kinerja yang baik di perusahaan selama pelaksanaan kerja praktik.

### **I.4.2 Bagi Bidang Studi Ilmu Komunikasi**

1. Terjalin hubungan Kerjasama yang baik antara instansi dengan Perguruan Tinggi.
2. Dapat memperoleh informasi mengenai kondisi nyata didunia kerja yang berguna bagi peningkatan kualitas lulusan.

### **I.4.3 Bagi Perusahaan Tempat Magang**

1. Mendapatkan alternatif penyelesaian baik masalah maupun masukan-masukan positif dari mahasiswa yang sedang melakukan kerja praktik.
2. Membantu menyelesaikan pekerjaan di tempat kerja praktik.

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

#### 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 mengidentifikasi 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**

Dalam dunia digital banyak sekali orang yang menjadi *content creator* dalam mengembangkan bisnisnya baik itu menjadi reviewer ataupun memproduksi usahanya sendiri. Dalam membuat konten diperlukan skill agar konten yang dibagikan bagus dan dapat menjangkau pasar, ini adalah beberapa skill yang diperlukan untuk menjadi *content creator*. Konten adalah sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang informasi, konten sendiri banyak sekali dijumpai oleh media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan lain-lain (Niken Rosarita, 2018:52). Semua konten yang ada di media sosial dibuat oleh para konten creator yang ditugaskan untuk membuat informasi lebih menarik untuk dilihat masyarakat dan lebih mudah dimengerti oleh masyarakat. Konten sendiri banyak sekali kegunaannya umumnya konten digunakan untuk kegiatan pemasaran karena lebih mudah dan menghemat tenaga sekaligus jangkauan pemasaran lebih luas daripada pemasaran tradisional. Memproduksi konten media social perlu memperhatikan banyak hal dari segi visual, kelengkapan informasi dalam

konten dan isi dari konten bisa dimengerti oleh masyarakat.

a. *Pre Production* (Pra-Produksi)

Tahapan Pra-Produksi adalah tahapan sebelum konten dibuat atau tahapan perencanaan. Pra-Produksi berisi tentang ide pokok konten, perencanaan, dan persiapan pembuatan konten. Pada pra produksi, ide adalah elemen utama dalam produksi konten karena hal ini yang membuat apakah konten dapat diterima oleh audiens. Pra produksi yang matang adalah kunci keberhasilan suatu konten (Yoedtadi, 2017:160) . Pada tahapan inilah segala perencanaan dan persiapan produksi dimulai. Tahapan ini amat mempengaruhi tahapan produksi selanjutnya. Semakin baik sebuah produksi maka semakin baik pula tahap produksinya. Tahap ini meliputi penuangan ide, *production meeting*, *program meeting*, *technical meeting* dan segala perencanaan yang mendukung proses produksi dan pasca produksi (Yusuf, 2016, p. 105). Proses ini adalah tahap perencanaan untuk membuat sebuah konten dengan mencari semua bahan yang diperlukan mulai dari semua informasi yang diperlukan, foto, ornament, aplikasi pembuatan konten dan lain-lain. Pra produksi juga harus mementingkan informasi yang akan disampaikan pada konten, dalam hal ini konten creator harus bisa membuat informasi yang disampaikan menarik dan dapat dimengerti masyarakat. Proses pra produksi juga membuat perencanaan konsep konten yang akan dibuat, proses perencanaan konsep konten bisa disebut sebagai perencanaan editorial yang bertujuan untuk mempermudah pembuatan konten dan kapan konten akan disebar ke masyarakat (Niken Rosarita, 2018:54).

b. *Production* (Produksi)

Jika Pra-produksi sudah terlaksana dengan baik maka pelaksanaan

produksi konten bisa dikatakan sudah siap dimulai. Pada tahap ini tim akan melakukan sebuah proses produksi yang membutuhkan untuk semua divisi yang terlibat bekerja sama dalam pembuatan konten pada proses pra produksi. Tahap production juga termasuk juga dengan tahapan *editing* sampai pada siap untuk ditayangkan (Yoedtadi, 2017:160). Tahap ini adalah dimana gagasan yang terdapat pada pra produksi direalisasikan secara nyata untuk disajikan kepada khalayak. Tahap produksi pada prinsipnya memvisualisasikan konsep naskah atau rundown acara agar dapat dinikmati pendengar, dimana pada tahap ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (engineering), karena harus memvisualisasikan gagasan atau ide saat brainstorming (Yusuf, 2016, p. 107). Proses ini adalah tahap pembuatan konten dari informasi dan bahan-bahan pendukung yang sudah dikumpulkan berdasarkan perencanaan editorial yang sudah dibuat, perencanaan editorial juga merancang gambaran konten yang akan dibuat agar tidak terjadi kesalahan saat produksi konten. Tidak hanya gambaran konten saja yang harus dibuat tetapi juga bagaimana membuat informasi yang akan disampaikan dan gaya penulisan konten bisa membuat masyarakat tertarik sekaligus dapat mengerti informasinya. Fokus utama dari produksi konten adalah informasi yang ditulis mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga konten creator dituntut harus menguasai teknik menulis copywriting dan content writing, kedua teknik ini sangat penting karena saat menulis konten maka para konten kreator harus bisa membuat pembacanya terpancing untuk membaca sehingga masyarakat memberikan efek yang kita inginkan dari

konten yang kita buat (Niken Rosarita, 2018:69).

c. *Post Production* (Pasca Produksi)

Sebenarnya tahapan pasca produksi adalah tahapan untuk mengelola konten atau materi yang diproduksi di tahap sebelumnya. *Post production* merupakan tahap terakhir dari produksi konten, dalam *post production* terdapat evaluasi konten pada proses produksi. Jika konten dikatakan tidak layak tayang, maka revisi bisa dilakukan seperti membenahi gambar, suara dan lainnya menyesuaikan dengan konten yang akan dibuat. Maka Produksi bisa dikatakan dibagi menjadi 3 bagian yaitu pra- produksi, produksi dan pasca produksi (Yoedtadi, 2017:160). Tahap ini adalah ketika semua kegiatan setelah produksi sampai materi dinyatakan selesai dan siap dipublikasikan (Yusuf, 2016, p. 103). Proses ini adalah tahap akhir pembuatan konten dengan melakukan editing untuk membuat konten menjadi menarik untuk dilihat masyarakat dan menguji apakah informasi konten bisa dimengerti oleh masyarakat. Copy writing sebagai teknik menulis konten sangat diperlukan untuk dapat menarik masyarakat karena bahasa dan gaya penulisan sangat mempengaruhi pikiran masyarakat. Informasi yang diuji harus bisa dimengerti dan memberikan efek masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk kita dan jika sudah berhasil diuji lalu disebarakan melalui media social sesuai dengan rencana awal.

Konten yang diproduksi bisa berbagai macam bentuknya seperti video, poster, foto dan lain-lain yang umumnya disukai oleh masyarakat dan masyarakat cepat dalam menanggapi informasi yang ada dalam konten.

Karena konten sendiri bersifat untuk mengajak masyarakat maka focus utama konten kreator dalam memunculkan fungsi dari konten adalah bagaimana menarik perhatian dan minat dari masyarakat agar masyarakat bisa bertindak sesuai dengan perencanaan konten yang sudah dibuat. Setiap konten kreator harus bisa memiliki ciri khas tersendiri saat menulis konten dalam hal ini bagaimana jenis dan tata bahasa konten yang dibuat bisa diterima dan dimengerti masyarakat. Teknik menulis copy writing adalah kunci utama dalam menulis konten karena melalui teknik ini konten bisa terlihat dengan jelas dan tegas dimata masyarakat.