

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang, orang-orang memilih sosial media sebagai wadah untuk melakukan promosi produknya yang dibantu oleh *content creator* (Octavia Isroissholikhah, 2022: 121). Sosial media merupakan salah satu sarana yang paling banyak digunakan untuk melakukan promosi terhadap suatu produk maupun jasa. Keunggulan dari penggunaan sosial media adalah informasi yang diunggah cepat tersebar dan harga yang murah dalam melakukan promosi (Isroissholikhah, 2022). Melalui sosial media seperti *Twitter*, *YouTube*, *TikTok*, *Instagram* dan sebagainya maka seorang *content creator* dapat menunjukkan kemampuannya untuk melakukan promosi agar dapat meningkatkan *engagement* dari produk atau jasanya.

Food Junction Grand Pakuwon adalah perusahaan yang bekerja pada bidang wisata dan makanan. Tentu saja perusahaan ini membutuhkan media sosial untuk melakukan promosi kepada publik. Pada perusahaan Food Junction Grand Pakuwon, hanya menggunakan Instagram saja untuk melakukan promosi. Oleh karena itu, konten yang diproduksi menyesuaikan dengan aktivitas masyarakat ketika mengonsumsi konten melalui Instagram.

Dalam melakukan promosi di media sosial, diperlukan adanya ide dan konsep dan berbagai proses lainnya hingga terciptalah sebuah konten promosi. Kreativitas sangat dibutuhkan agar tecipta sebuah konten promosi yang dapat

menarik perhatian publik. Dengan demikian, peran *content creator* sangat diperlukan. Salah satu kendala yang sering dialami oleh konten-konten promosi adalah video yang dikemas kurang menarik sehingga memberikan dampak yaitu menurunnya *engagement*. *Content creator* harus memiliki ide-ide kreatif dan juga kemampuan untuk membuat konsep serta kemampuan untuk mengedit. Hal-hal tersebut kemudian digabungkan menjadi satu agar tercipta konten yang menarik dan dapat meningkatkan *engagement* perusahaan.

Dengan latar belakang ini, penulis terdorong untuk melamar posisi *content creator* di Food Junction Grand Pakuwon. Penulis percaya bahwa dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman, penulis dapat mengaplikasikannya dalam melakukan produksi konten. Penulis juga siap untuk berdinamika dengan dinamika industri media dan berinovasi dalam menciptakan konten yang relevan dan dapat meningkatkan *engagement*.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Konsentrasi bidang kerja praktik penulis adalah komunikasi media. Pada kerja praktik ini, penulis memiliki peran sebagai *content creator* yang akan melakukan produksi konten di Instagram @foodjunctiongp.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Meningkatkan kemampuan dalam memproduksi konten yang informatif, menarik, dan relevan bagi publik
2. Memahami cara efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan konten
3. Bertanggung jawab dalam menyajikan konten.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah wawasan yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian komunikasi media, khususnya mengenai produksi konten.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memperbaiki kemampuan memproduksi konten yang efektif dan persuasif dalam pemasaran atau promosi di Instagram @foodjunctiongp.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Instagram

Di era serba digital ini, banyak sekali masyarakat yang menggunakan teknologi digital. Hal ini karena media digital masyarakat membutuhkan informasi melalui internet, sehingga media digital merupakan bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat. Platform internet saat ini menjadi media yang paling

popular untuk berbagi informasi, melakukan promosi, bahkan sampai advokasi berbagai masalah di sosial (Dewi & Bachtiar, 2025: 2518).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Dikutip dari napoleoncat.com tercatat pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025 sebanyak 92.603.500 pengguna atau sekitar 32,5% dari total populasi masyarakat Indonesia. Instagram ada sebuah aplikasi yang memiliki banyak fitur seperti berkomunikasi dengan pengguna yang lain melalui postingan, kolom komentar, dan juga *direct message* (Arifin, 2022: 2047). Bahkan saat ini, Instagram merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, berita, hingga ajang promosi.

Instagram adalah aplikasi pertama yang menyediakan fitur *short video* yang menjadi andalan berbagai *content creator* untuk mengunggah kontennya (Dewi & Bachtiar, 2025: 2518). Instagram memberikan gambaran ruang interaksi sosial yang dapat membuat penggunanya mengekspresikan diri, membentuk komunitas, hingga memiliki wawasan luas terkait budaya global.

1.5.2 Produksi Konten pada Media Sosial

Konten yang akan dikomunikasikan pada publik melalui media sosial menjadi sangat penting karena pesan yang diterima oleh publik akan memberikan berbagai persepsi dan makna. Maka informasi yang disampaikan melalui konten harus terlihat jelas agar memenuhi kebutuhan informasi publik dan dapat memberikan pengaruh yang positif (Thifalia & Susanti, 2021: 41).

Sebuah konten harus memiliki strategi yang tepat supaya mendapatkan hasil yang memuaskan. Dalam proses konten, terdapat 3 proses yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Pra-produksi

Pada tahapan ini, terjadi sebuah perencanaan dalam menentukan tema, pesan dan juga alur dari konten yang akan diproduksi seperti penyusunan *script* dan juga *shoot list*. Dalam proses ini, juga dilakukan pengumpulan data untuk menyampaikan informasi yang akan disajikan dalam konten audiovisual.

2. Produksi

Dalam tahapan produksi, dilakukan pengambilan visual berupa gambar atau video serta rekaman suara yang sesuai dengan *script* dan *shot list*. Tahapan ini bisa dilakukan beberapa kali hingga memenuhi kriteria yang diinginkan.

3. Pasca Produksi

Setelah tahapan produksi dilakukan, maka selanjutnya adalah melakukan penyuntingan atau *editing* seluruh visual dan rekaman suara agar menjadi satu konten yang sesuai dengan tujuan. Kemudian dilakukan publikasi konten di media sosial milik perusahaan.

1.5.3 Peran Content Creator

Menurut *State of Digital Publishing*, *Content Creator* adalah orang yang memiliki tanggung jawab dalam penyampaian informasi kepada audiens dengan target tertentu melalui media digital (Dewi & Bachtiar, 2025: 2520). Tugas dari seorang *content creator* adalah membuat suatu konten yang dapat berupa visual

maupun audiovisual. Konten tersebut dapat digunakan untuk diri sendiri maupun bagi sebuah perusahaan (Yulia & Mujtahid, 2023: 682). Maka seorang *content creator* harus memahami bagaimana menggunakan media dan komunikasi serta strategi yang akan digunakan di dalam media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan sebagainya.

Seorang *content creator* juga harus memahami proses produksi sampai strategi yang tepat hingga sesuai dengan kriteria sasaran audiens. Hal ini supaya sasaran audiens banyak melakukan *engagement* atau interaksi seperti menyukai, membagikan, hingga menulis komentar pada konten yang dibuat. Tentunya, seorang *content creator* bertanggung jawab atas segala informasi yang diunggah kepada publik supaya tidak terjadi adanya kesalahan.