

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tantangan di dunia kerja yang semakin kompetitif, penting bagi mahasiswa untuk memiliki kompetensi yang memadai, terutama bagaimana memahami pola komunikasi digital. Akademi pendidikan, sebagai landasan utama bagi pembentukan sumber daya manusia, memiliki peran krusial dalam mempersiapkan tenaga kerja yang berkualitas (Susan Eri, 2019: 2). Hal ini diperkuat oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan sektor yang terus berkembang, khususnya di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memandang pentingnya memberikan bekal kepada generasi muda, terutama mahasiswa, agar memiliki kemampuan yang lebih baik di bidang atau sektor tertentu. Pergeseran kultur digital yang serba cepat dan majemuk menuntut inovasi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan kunci keberhasilan di dunia kerja yang terus berubah dan berkembang pesat. Sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut, mahasiswa perlu merasakan bekerja di lingkungan kerja secara langsung. Keputusan ini didasari oleh pemahaman bahwa pengetahuan teoritis saja tidak cukup untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Kerja praktek menjadi jendela nyata yang membuka pandangan mereka terhadap dinamika dan tuntutan di dunia kerja.

Partisipasi aktif dalam kegiatan kerja praktek memberikan mahasiswa kesempatan untuk merasakan lingkungan kerja sebenarnya. Pilihan untuk memfokuskan kegiatan kerja praktek di industri tertentu, seperti yang dilakukan di 34works Creative Agency, adalah langkah strategis. Mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat langsung terlibat dalam situasi kerja yang berhubungan dengan

bidang spesifik peminatan, sehingga dapat memperoleh pengalaman yang autentik. Hal ini tidak hanya memberikan wawasan yang lebih mendalam, tetapi juga membantu membentuk profesionalisme mereka. Melalui kegiatan kerja praktek di 34works Creative Agency kesempatan untuk mengamati dan memahami implementasi konsep-konsep teoritis dalam dunia nyata. Pengalaman belajar berkomunikasi dengan klien melalui media sosial, serta terlibat langsung dalam merancang konten yang menarik dan efektif. Sehingga, pengalaman ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa.

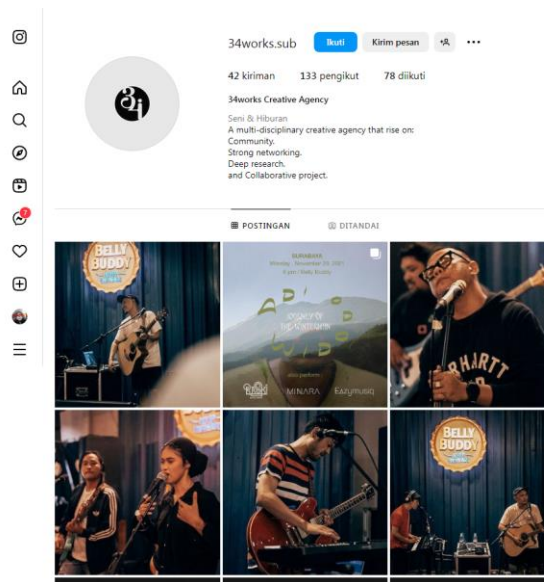
Mahasiswa di era sekarang tidak hanya perlu memiliki pengetahuan akademis, tetapi juga pemahaman mendalam terhadap lingkungan digital, khususnya media sosial. Media sosial telah menjadi landasan utama dalam penyebaran informasi dan ide, menjadikannya platform yang sangat strategis untuk berkembang dan bersaing di dunia digital yang terus berubah (Restianty, 2018: 4). Era informatika mendorong banyak individu untuk menciptakan konten yang dapat tumbuh seiring dengan jumlah dan minat pengikut (Madlberger & Kraemmer, 2019: 2). Fenomena ini menciptakan persaingan dalam produksi konten, baik oleh individu maupun perusahaan. Oleh karena itu, mahasiswa perlu memiliki wawasan yang mendalam terhadap strategi dan dinamika yang terjadi dalam dunia media sosial.

Agensi kreatif memiliki peran vital dalam merancang dan mengelola konten media sosial dengan fokus pada kreativitas, inovasi, dan pemahaman mendalam terhadap tren dan perilaku konsumen. Sektor usaha ini bertanggung jawab untuk menyusun strategi periklanan dan pemasaran yang terintegrasi dengan efektif dalam platform media sosial. Integrasi ini memungkinkan agensi untuk mencapai tujuan kampanye dengan menyesuaikan strategi dengan karakteristik unik setiap platform. Keberhasilan agensi terletak pada kemampuannya untuk responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar, menciptakan kampanye yang menarik dan

berdampak tinggi, serta menjadi mitra strategis bagi klien dalam mencapai tujuan pemasaran melalui media sosial.

Kerja praktik di 34works Creative Agency memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam berbagai aspek industri kreatif, termasuk advertising, komunikasi korporat, promosi media, desain produk, pemasaran merek atau jasa, dan audio visual. Pengalaman ini mengakalan mahasiswa dapat memahami dinamika industri kreatif, merasakan proses kreatif dalam merancang kampanye iklan, memahami strategi pemasaran yang efektif, dan mengambil bagian dalam pengembangan konten audio visual.

34works Creative Agency di Surabaya merupakan agensi kreatif multi-disiplin yang unggul dalam berbagai bidang, terutama seni dan hiburan, berlokasi di Jalan Sidosermo PDK V-A No. 374. Mereka membangkitkan keunggulan melalui pendekatan yang mencakup komunitas, jaringan yang kuat, riset mendalam, dan proyek kolaboratif. Agensi ini menonjolkan kemampuannya dalam merangkul berbagai disiplin kreatif dengan menggabungkan seni, teknologi, dan strategi komunikasi. Dengan fokus pada komunitas dan kerja sama proyek, 34works Creative Agency menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan kreativitas. Keunggulan mereka dalam networking dan riset mendalam memberikan fondasi yang kuat untuk memahami kebutuhan klien dan merancang solusi yang relevan dan efektif



Gambar 1. 1 Instagram 34works Creative Agency

Agensi kreatif seperti 34works Creative Agency Surabaya menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan klien-klien mereka. Akun Instagram @34works.sub menjadi ilustrasi konkret tentang bagaimana agensi kreatif dapat mengoptimalkan platform ini, tidak hanya untuk membagikan hasil proyek kepada klien, tetapi juga untuk menyampaikan informasi terkait perusahaan dan menyediakan kontak yang dapat dijangkau. 34works Creative Agency Surabaya dipilih karena fokusnya pada kreasi konten digital, khususnya di media sosial seperti Instagram. Penggunaan Instagram dianggap sangat efektif dalam mencapai berbagai target audiens, termasuk akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop, dan industri kreatif. Keahlian agensi ini dalam merancang konten digital memperkuat keputusan untuk berkolaborasi, mengakui potensi besar Instagram sebagai alat komunikasi yang efisien dan luas.

Kerja praktek di 34works Creative Agency membuat mahasiswa dapat memahami dan merasakan dampak positif dari kemajuan teknologi dalam pertukaran konten informasi, terutama di media sosial seperti Instagram. Pengalaman kerja sebagai *Content Specialist* atau *Social Media Specialist* di agensi kreatif seperti 34works Creative Agency Surabaya dapat mengoptimalkan

platform ini secara efisien dan substansial untuk menyampaikan informasi kepada klien. Seiring dengan pengembangan keterampilan tersebut, diharapkan mahasiswa mampu secara aktif mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial, sejalan dengan fungsi Public Relations yang mempromosikan melalui acara offline dan kerja sama media.

Lingkungan perusahaan *creative agency* membutuhkan desain grafis memainkan peran sentral dalam berbagai aspek yang mendukung keberhasilan klien dan identitas merek. Desainer grafis bertanggung jawab atas pembuatan identitas visual, mulai dari logo hingga elemen visual lainnya, yang membantu membangun dan memperkuat daya ingat merek. Di era digital, desain grafis menjadi kunci dalam strategi media sosial, dengan pembuatan grafik dan konten visual yang memperkaya kehadiran merek di platform seperti Instagram dan Facebook. Dalam konteks online, desainer grafis juga berkontribusi pada desain situs web, menciptakan antarmuka pengguna yang menarik dan selaras dengan identitas merek. Bagi produk fisik, desain grafis terlibat dalam menciptakan kemasan yang membedakan produk di pasaran. Selain itu, desainer grafis juga bekerja pada visualisasi konsep dan presentasi kepada klien, membantu menjelaskan ide dan strategi kreatif melalui gambar yang kuat. Secara keseluruhan, desain grafis di perusahaan *creative agency* tidak hanya berfokus pada aspek estetika, melainkan juga memiliki dampak strategis dalam membangun citra merek, menyampaikan pesan yang efektif, dan menciptakan pengalaman visual yang memukau bagi audiens.

Secara teoritis, manfaat yang didapat dari kerja praktik ini adalah memahami bagaimana industri kreatif, terutama 34works Creative Agency Surabaya, memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi yang efektif. Melalui Kerja Praktik, mahasiswa dapat mengalami sendiri bagaimana dunia kerja sebenarnya dan bagaimana teknologi dan media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi bisnis dan profesional.

1.2 Pokok Bahasan

Bidang kerja Praktik merupakan bagian dari kegiatan aktivitas *Marketing Communications* dalam mengelola media sosial sebagai bentuk pelayanan kepada klien 34work's Creative Agency Surabaya.

1.3 Tujuan Kerja Praktek

1. Menerapkan konsep-konsep teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dan mengimplementasikannya dalam pengalaman kerja praktik.
2. Menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja dan suasana di dunia pekerjaan.
3. Mempersiapkan diri untuk menjadi tenaga kerja yang siap terjun langsung ke lapangan pekerjaan.
4. Mengasah sikap bertanggung jawab melalui pengalaman di lapangan kerja.
5. Memahami bagaimana praktik *Design Grafis* dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan klien.

1.4 Manfaat Kerja Praktek

1. Memahami harapan yang diinginkan oleh pemberi tugas saat merancang suatu desain sesuai dengan permintaan klien.
2. Mendapatkan pemahaman dan wawasan dunia kerja yang tidak hanya terbatas pada teori, tetapi lebih ditekankan pada aspek praktikal.
3. Mengembangkan jaringan atau koneksi di lingkungan kerja.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi pertukaran dan berbagi informasi, ide, dan konten multimedia antara pengguna (Dwivedi et al., 2015). Fungsi utamanya mencakup

membangun jaringan sosial, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas online. Selain itu, media sosial menjadi wadah penting untuk pemasaran, promosi, dan interaksi bisnis. Potensinya sangat besar dalam mempengaruhi opini publik, menyebarkan informasi viral, dan memberdayakan individu serta kelompok. Keberagaman jenis seperti *platform* berbagi foto seperti Instagram, jejaring sosial seperti Facebook, mikroblogging seperti Twitter, dan berbagai platform lainnya, media sosial menjadi wadah yang mengakomodasi kebutuhan dan preferensi beragam pengguna.

Media sosial telah menjadi pilar utama dalam kultur digital, tidak hanya sebagai platform informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memainkan peran sentral dalam membentuk cara kita berinteraksi dan berkomunikasi di dunia digital ini (Chaffey & Chadwick, 2016). Dunia yang semakin terkoneksi dan dipengaruhi oleh teknologi, media sosial menjadi jembatan virtual yang menghubungkan individu dan komunitas dari berbagai latar belakang. Fungsi utamanya sebagai alat komunikasi mencakup berbagai bentuk ekspresi, mulai dari tulisan singkat hingga konten multimedia seperti gambar dan video. Di dalam kultur digital, media sosial memberikan ruang bagi individu untuk terlibat dalam percakapan, berbagi pengalaman, dan menyampaikan ide dengan cepat dan efisien.

Kultur digital menciptakan dinamika baru dalam cara kita berkomunikasi, di mana interaksi tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik, melainkan melibatkan pertukaran informasi secara daring melalui berbagai platform media sosial (Restianty, 2018). Berbagai jenis media sosial, seperti jejaring sosial, mikroblogging, dan platform berbagi foto, memberikan beragam opsi untuk berkomunikasi, menghubungkan, dan berkolaborasi dengan orang lain. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai wadah untuk membangun identitas digital, di mana individu dapat

mempresentasikan diri mereka, membagikan minat, dan terlibat dalam komunitas daring yang saling mendukung.

Potensi media sosial dalam konteks kultur digital terbukti sangat besar. Media sosial memiliki kemampuan untuk memobilisasi opini publik, menyebarkan informasi viral, dan menciptakan tren global. Kecepatan dan aksesibilitasnya membuat media sosial menjadi saluran yang efektif untuk berbagi berita, mempromosikan acara, atau menyuarakan isu-isu penting. Dengan kata lain, media sosial bukan hanya mencerminkan kultur digital, tetapi juga berperan sebagai katalisator dalam membentuk dan mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami dunia di era digital ini (Khair & Ma'ruf, 2020).

1.5.1.1.Strategi Kreatif pada Konten Media Sosial

Kreativitas memegang peran sentral sebagai senjata utama dalam berkreasi (Junia, 2020). Kreativitas didefinisikan sebagai ide atau pemikiran inovatif, bermanfaat, dan dapat dimengerti. Proses kreativitas dalam periklanan melibatkan tahapan persiapan, inkubasi, illuminasi, verifikasi, dan revisi. Orang kreatif, seperti pengarah kreatif atau desainer grafis, memiliki sifat-sifat khusus seperti rasa ingin tahu, menjadi agen perubahan, bersikap terbuka, dan selalu kritis.

Strategi kreatif dalam periklanan merupakan orientasi pemasaran bagi orang kreatif, mewakili hasil terjemahan informasi produk, pasar, dan konsumen ke dalam posisi komunikasi tertentu (Demir, 2017). Sebelum merumuskan strategi periklanan, penetapan tujuan yang baik sangat penting, dan tujuan tersebut dapat mencakup menciptakan kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, mengasosiasikan merek dengan emosi tertentu, mengubah citra merek, mengembangkan persepsi positif, dan mendorong perilaku konsumen.

Proses perumusan strategi kreatif terdiri dari tiga tahap: mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran, menetapkan posisi atau platform penjualan, dan

mengembangkan ide-ide kreatif yang menjadi jantung perumusan strategi (Kotler, 2012). Tahap terakhir melibatkan presentasi hasil kepada klien untuk mendapatkan persetujuan. Struktur beriklan mempertimbang elemen-elemen penting melibatkan perhatian, minat, keinginan, keyakinan, dan tindakan (Richadinata & Surya Astitiani, 2021). Iklan harus dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, meyakinkan konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan memahami elemen-elemen ini, strategi periklanan dapat dirancang untuk meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.

1.5.2 Fotografi sebagai Media Promosi

Fotografi, yang pada awalnya berfungsi untuk mengabadikan momen, kini telah mengalami evolusi signifikan dalam penggunaannya (Dwivedi et al., 2015). Selain sebagai bentuk seni dan dokumentasi, fotografi juga menjelma menjadi sarana promosi yang efektif. Terutama dalam konteks bisnis, penggunaan fotografi produk menjadi kunci penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu brand (Anggalih, 2023). Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial seperti Instagram telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam pemasaran produk. Fotografi produk tidak hanya tentang mengabadikan tampilan fisik suatu barang, tetapi juga menjadi alat yang kuat untuk merancang konten promosi yang menarik. Hal ini diperkuat oleh pemahaman bahwa foto produk bukan sekadar gambar, melainkan representasi visual yang memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembuatan konten promosi memerlukan foto produk untuk menampilkan dengan jelas barang yang dijual oleh suatu brand (Rivai & Wahyudi, 2017). Tujuan utama dari foto produk adalah untuk memberikan pandangan yang komprehensif terkait bentuk, warna, dan detail-detail produk yang diproduksi. Pada tahap promosi, visualisasi yang tepat dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah kampanye. Dalam hal ini, foto produk bukan hanya sekadar ilustrasi, tetapi

bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memikat calon konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi, munculnya *E-commerce* dan media sosial memperlihatkan peran foto produk sebagai elemen penting dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini menegaskan bahwa kualitas foto produk tidak hanya mempengaruhi tampilan visual, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Anggalih (2023) mengatakan bahwa "foto produk yang dilakukan oleh penjual sebagai tampilan promosinya memiliki dampak positif terhadap pembelian." Ini menyoroti peran strategis foto produk dalam membangun kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha di ranah E-commerce, investasi dalam pembuatan foto produk yang profesional dapat dianggap sebagai langkah yang bijak untuk meningkatkan konversi penjualan.

Selain meningkatkan minat beli konsumen, foto produk juga berperan dalam membangun identitas merek dan memberikan wawasan visual terkait produk yang ditawarkan. Dalam pengembangan konten promosi, pemilik bisnis berusaha untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Oleh karena itu, foto produk tidak hanya menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi, tetapi juga sebagai bagian dari narasi merek yang terus berkembang (Anggalih, 2023). Penggunaan media sosial, seperti Instagram, foto produk memiliki peran ganda. Pertama, sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian pengguna. Kedua, sebagai sarana untuk membangun komunitas online yang berbagi ketertarikan terhadap produk dan merek tertentu. Instagram, sebagai platform berbagi foto dan video, memungkinkan pemilik bisnis untuk menciptakan katalog visual yang menarik dan dapat diakses oleh jutaan pengguna.

Upaya untuk meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, foto produk diunggah secara teratur untuk menciptakan kesan konsistensi dan keberlanjutan merek di dunia maya. Melalui foto produk, pelaku usaha dapat mengkomunikasikan nilai merek, menciptakan pengalaman belanja virtual, dan memperkuat keterlibatan konsumen. Dengan kata lain, foto produk bukan hanya sekadar teknik pemasaran; ini adalah seni untuk mengkomunikasikan keunikan, kualitas, dan nilai sebuah produk. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang peran foto produk dalam menginspirasi dan memotivasi konsumen menjadi suatu keharusan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses di era digital saat ini.