

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni, 2018). Perkembangan teknologi dan internet saat ini, ada pula yang disebut dengan konten digital. Konten digital sendiri merupakan konten dalam berbagai format yang diubah ke bentuk digital. Sehingga, konten yang dibuat bisa dengan mudah dibagikan melalui berbagai jenis perangkat atau gadget. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pesan, hal ini sesuai dengan pemaparan Falimu mengenai pengertian komunikasi.

Media saat ini tidak hanya berjalan searah, pengguna media hanya bisa melihat atau menikmati konten yang tersedia. Melainkan, turut aktif dalam mencari sumber informasi dan menerima feedback dari media tersebut, media seperti ini disebut media sosial. Perkembangan internet membuat cara baru dalam berkomunikasi di masyarakat. Media sosial membuat jarak, waktu dan ruang menjadi tidak terbatas. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di

Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang (Puspitarin Dinda,2019,p. 72).

PlayGo Cafe adalah satu dari sekian banyak cafe di Kavling DPR Sidoarjo, Kavling DPR Sidoarjo adalah kompleks cafe yang menyajikan berbagai macam konsep cafe dan restoran. Kavling DPR sendiri adalah jajaran cafe yang ramai setiap harinya, terutama pada malam minggu, banya dari mereka yang ingin bersantai di malam minggu malah tidak mendapatkan tempat untuk duduk contohnya di PlayGo cafe, setiap malam minggu PlayGo selalu ramai bahkan sesak pengunjung, dan juga pada saat event PlayGo pasti ramai pengunjung. keberhasilan PlayGo sebagai tempat penyelenggaraan acara sekaligus sponsor tidak terlepas dari peranan social media yang ia gunakan salah satunya instagram. Berikut ini adalah detail Instagram PlayGo:

- a. Username : @playgocafe.id
- b. Kategori akun : *Buisness account* (Cafe)
- c. Followers : 1.458
- d. Contact Person : 087754185363
- e. Rata Rata views reels : Maks 54,4k, Min 3.123

Jam buka PlayGo yaitu 15:00 - 23:00, namun pukul 22:30 para waitress sudah mulai general cleaning dan benar benar close pukul 22:45. namun untuk beberapa waktu tertentu seperti event, malam minggu, dan non-regular day tutup pukul 00:00 bahkan lebih tergantung acara tersebut

1.2 Bidang Kerja Praktik

Membuat ide konsep konten dan meng-handle sosial media untuk instagram playgocafe.id.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai dari kerja praktek ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peran *Social Media Creative* dalam instragram playgocafe.id.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

Adapun manfaat yang diperoleh dari aktivitas kerja praktik sebagai *Social Media Creative* Dalam Instagram playgocafe.id

1. Mengetahui secara langsung peran *Social Media Creative* dalam instagram playgocafe.id
2. Mempraktekkan secara langsung peran *Social Media Creative* dalam instagram playgocafe.id
3. Meningkatkan keterampilan bersosial media untuk kebutuhan mendatang yang diperlukan seperti memulai bisnis yang berbasis *online*

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1. Social Media

Media sosial adalah sebuah media daring (online), Kata ini menjelaskan bahwa pengguna terhubung dengan jaringan internet dari seluruh bagian dunia, para penggunanya bisa dengan mudah saling berhubungan,

berbagi, dan menciptakan konten baik melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, maupun dunia maya (Yanuarita & Wiranto, 2018, p. 9). Media sosial merupakan sebuah alat untuk komunikasi yang berbasis web dan didalamnya memperbolehkan audience untuk berinteraksi antara satu orang dan orang lainya dengan tujuan untuk bertukar info dan pengetahuan yang diketahui atau *Influence* (Benedick, 2017: 2).

Social Media merupakan media online yang dapat diakses dengan mudah oleh penggunanya, Kitadapat dengan mudah berkontribusi, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, atau web. *Social Media*, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki bisa bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang-orang di mana saja Dunia (Kurniawan 2017). *Social Media* online dirancang untuk media memungkinkan interaksi sosial interaktif berbasis teknologi internet mengubah model penyebaran informasi dari monolog media sebelumnya (satu ke banyak khalayak) hingga dialog media sosial (banyak ke banyak khalayak). Jenis dan komposisi media sosial online di dunia maya sangat beragam, termasuk jejaring sosial (*Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn*, dll.) ke platform *microblogging* (*Twitter, Plurk, Kopro*l dan lainnya), jaringan berbagi foto dan video (*Flickr, Youtube* dan dll.), podcast, ruang obrolan, papan pesan, forum diskusi, milis, dan banyak lainnya.

Berdasarkan cara McQuail menggunakan dan mempromosikan keaksaraan, keempat tujuan ini berbeda satu sama lain. Penggunaan media - pencarian informasi, identitas pribadi, interaksi sosial dan integrasi hiburan (Kim, Sin, dan Li 2013).

Sebagian besar platform media sosial digunakan untuk mencari informasi. Media sosial adalah alat di internet yang memungkinkan penggunanya, untuk mewakili diri sendiri serta untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial virtual (Sari Puspita 2017).

Social Media adalah penggunaan teknologi internet dan mobile dari komunikasi ke dialog interaktif. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk media termasuk majalah, forum online, blog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, foto atau gambar, video, ulasan, dan bookmark sosial. Ketika dunia berada di tengahnya revolusi.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dll. sering digunakan untuk komunikasi. Bentuk komunikasi ini bisa dengan seseorang atau sekelompok orang. Saat ini, kebanyakan orang kebanyakan adalah anak-anak. Terhubung ke berbagai media sosial untuk tetap berhubungan dengan kolega. Media sosial digunakan untuk interaksi sosial di luar komunikasi sosial.

Fleksibilitas media sosial hadir dengan peningkatan penggunaan secara sederhana. Setiap orang dapat dengan mudah menggunakan media sosial untuk mencari, Akuisisi dan penggunaan berbagai informasi di Koridor Kebebasan Media sosial sebagai unit pemrosesan dan penyebaran informasi yang fleksibel. Pengguna yang tidak terbagi ke dalam kelompok sosial, ekonomi, dan sosial mendapat manfaat darinya.

Fleksibilitas media sosial mampu membangun dan meningkatkan hubungan antar manusia . Individu dan kelompok di dunia maya tidak dibatasi oleh perbedaan status. Evolusi media sosial hanya membuatnya lebih mudah,

Masyarakat membutuhkan informasi. Instagram merupakan media sosial yang biasa digunakan oleh orang untuk menampilkan foto dan selain itu Instagram juga dapat diandalkan untuk keperluan bisnis (Yanuarita & Wiranto, 2018, p. 18).

Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer yang fokus pada berbagi foto dan video. Dengan Instagram, pengguna dapat mengambil foto atau video, menerapkan filter, dan membagikannya dengan pengikut mereka. Pengguna juga dapat menambahkan teks dan keterangan ke postingan mereka, serta menggunakan tagar (hashtag) untuk mengkategorikan konten. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun orang lain, membalas komentar, dan menyukai atau menyimpan postingan. Selain itu, *Instagram* juga menawarkan fitur-fitur seperti "*Stories*" (cerita) yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video singkat yang menghilang setelah 24 jam.

Platform ini telah menjadi rumah bagi banyak pengguna, termasuk individu, selebritas, merek, dan bisnis. *Instagram* juga telah meluncurkan fitur-fitur seperti *Instagram Shopping*, yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk langsung dari aplikasi. *Instagram* juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat, memungkinkan bisnis untuk mempromosikan merek mereka dan terhubung dengan pelanggan potensial melalui konten *visual* yang menarik. Dengan adanya *algoritma Instagram*, postingan yang relevan dan menarik bagi pengguna memiliki peluang lebih besar untuk muncul di umpan berita mereka.

Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu (Puspitarini & Nuraeni, 2019, p. 74) :

a. *Home Page*

Merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

b. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia

c. *Explore*

Yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*.

d. *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

e. *Story*

Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat *Stories* dan diberi nama Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

f. *News Feed*

Merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram. Menurut Atmoko dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019, p. 74), terdapat bagian pada

Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1) Judul

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2) Hastag

Hastag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

3) Lokasi

Lokasi fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain. Aktivitas yang dilakukan di Instagram yaitu (Puspitarini & Nuraeni, 2019, p. 75).

- g. *Follow* atau ikut pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.
- h. *Like* merupakan *icon* di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

i. *Comment*

merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

j. *Mention*

digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda aroba (@) di depan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

1.5.2. Instagram Sebagai *Social Media*

Instagram adalah platform media sosial yang populer yang bisa digunakan untuk promosi bisnis atau produk. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, *Instagram* menawarkan peluang besar untuk mencapai audiens yang luas dan potensial. Berikut adalah beberapa tips untuk menggunakan *Instagram* sebagai alat promosi:

1. **Profil Bisnis:** Ubah profil *Instagram* menjadi profil bisnis agar dapat mengakses fitur-fitur promosi yang lebih canggih. Hal ini juga memungkinkan pengguna untuk menghubungi melalui tombol "Hubungi" yang tersedia di profil.
2. **Konten Berkualitas:** Pastikan untuk mengunggah konten berkualitas tinggi yang menarik perhatian pengguna. Gunakan foto dan video yang menarik, serta tulisan yang menggambarkan produk atau jasa dengan baik. Gunakan pencahayaan yang baik dan perhatikan tata letak yang menarik.

3. **Hashtag:** Gunakan hashtag yang relevan dengan bisnis atau produk untuk membantu orang menemukan konten. Gunakan kombinasi dari hashtag populer dan khusus untuk mencapai audiens yang lebih luas dan relevan.
4. **Cerita dan Live:** Manfaatkan fitur Instagram Stories dan Live untuk berinteraksi langsung dengan pengikut. pengusaha dapat mengunggah cerita sehari-hari tentang kegiatan bisnis atau mengadakan sesi tanya jawab langsung.
5. **Influencer Marketing:** Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan industri atau niche. Mereka dapat membantu memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas.
6. **Iklan Berbayar:** Gunakan fitur iklan berbayar Instagram untuk mencapai audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan visibilitas. Praktisi komunikasi dapat membuat iklan berbasis gambar atau video yang ditargetkan kepada audiens yang tepat.
7. **Konsistensi:** Jadilah konsisten dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengikut. Tetap aktif dan responsif terhadap komentar dan pesan dari pengikut.
8. **Analisis:** Gunakan fitur analitik Instagram untuk melacak kinerja postingan. Praktisi komunikasi dapat melihat informasi tentang jumlah tampilan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Dengan informasi ini, terdapatnya penyesuaian.

Selain itu, penting juga untuk mengembangkan gaya visual yang konsisten untuk akun Instagram. Hal ini akan membantu membangun merek yang kuat dan mudah diidentifikasi oleh pengikut. Instagram memiliki banyak potensi untuk promosi bisnis. Dengan mengikuti tips di atas dan secara konsisten menyediakan konten yang menarik dan relevan, sehingga dapat memanfaatkan platform ini untuk membangun kesadaran merek, menarik pengikut, dan meningkatkan penjualan.

1.5.3. Konten *Social Media*

Konten adalah segala bentuk informasi atau materi yang dibuat dan disebarkan melalui media. Istilah "konten" sering digunakan dalam konteks digital, seperti situs web, blog, media sosial, video, dan lain-lain. Konten dapat berupa teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari semuanya. Konten memiliki peran penting dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, pendidikan, hiburan, dan informasi. Konten yang baik dapat menarik perhatian, menginformasikan, menghibur, atau mempengaruhi audiens target.

Konten dalam pemasaran sering digunakan untuk membangun merek, menarik calon pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Konten pemasaran bisa berupa artikel, infografis, video promosi, atau konten lainnya yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konten dalam dunia pendidikan dapat berupa materi pembelajaran, buku teks, presentasi, video tutorial, atau sumber daya lain yang digunakan untuk menyampaikan pengetahuan kepada siswa atau peserta didik.

Konten juga memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran publik. Situs berita, blog, saluran media sosial, dan

platform lainnya menyediakan konten yang mencakup berita, laporan, artikel, dan opini untuk mengedukasi dan memberikan wawasan kepada pembaca atau audiens. Dalam rangka menciptakan konten yang efektif, perlu memperhatikan tujuan, audiens, serta konteks di mana konten tersebut akan disajikan. Konten yang baik harus relevan, menarik, mudah dipahami, dan memberikan nilai tambah bagi orang yang mengonsumsinya.

Pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi adalah tiga tahap utama dalam proses pembuatan konten, terutama dalam industri film, televisi, dan produksi video.

Berikut penjelasan singkat tentang setiap tahap:

1. Pra-produksi:

Pra-produksi adalah tahap persiapan sebelum produksi sebenarnya dimulai. Pada tahap ini, ide konten dikembangkan, naskah ditulis, dan perencanaan secara keseluruhan dilakukan. Aktivitas yang dilakukan meliputi:

- a. Penulisan naskah atau skenario.
- b. Pengembangan konsep dan ide konten.
- c. Penentuan anggaran produksi.
- d. Penyusunan jadwal produksi.
- e. Mencari lokasi syuting.
- f. Audisi pemeran.
- g. Merancang desain produksi, seperti set dan kostum.
- h. Persiapan perizinan dan perizinan yang diperlukan.

2. Produksi:

Produksi adalah tahap di mana konten sebenarnya dibuat atau direkam. Pada tahap ini, semua persiapan pra-produksi digunakan untuk mengambil gambar atau merekam konten. Aktivitas yang dilakukan meliputi:

- a. Pengambilan gambar atau rekaman materi konten.
- b. Mengatur pencahayaan, suara, dan pengaturan teknis lainnya.
- c. Mengarahkan para pemeran dan kru produksi.
- d. Mengumpulkan *footage* atau rekaman yang dibutuhkan.

3. Paska-produksi:

Paska-produksi adalah tahap setelah produksi selesai. Pada tahap ini, materi konten yang direkam diedit, efek visual dan efek suara ditambahkan, dan konten siap untuk diedarkan atau dipublikasikan.

Aktivitas yang dilakukan meliputi:

- a. Proses editing video atau pengolahan gambar.
- b. Penambahan efek visual dan efek suara.
- c. Pembuatan soundtrack atau musik latar.
- d. Koreksi warna dan penyesuaian visual.
- e. Pengeditan ulang atau perbaikan jika diperlukan.
- f. Penambahan judul, kredit, dan elemen grafis.
- g. Pemformatan dan ekspor konten sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

4. Distribusi dan pemasaran konten.

Tahap-tahap ini dapat bervariasi tergantung pada jenis konten yang diproduksi, seperti film, acara televisi, atau konten digital. Setiap tahap memiliki peran penting dalam menghasilkan konten yang berkualitas dan memastikan semua aspek produksi terpenuhi dengan baik.