

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 yang menekankan pada digitalisasi saat ini, mendorong perkembangan teknologi serta internet semakin pesat. Internet sebagai bagian dari *new media of communication* sekarang berada pada tingkat pemakaian yang lebih tinggi dari sebelumnya. Hanya melalui teknologi komunikasi seperti komputer dan *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan dan berkomunikasi dengan cepat (Puspita, 2015, p. 204). Media komunikasi yang menggunakan internet ini menjadikan arus informasi dunia menjadi seakan tanpa batas, salah satunya melalui media sosial.

Budiwidodo (2016, p. 2) menyatakan lahirnya *new media* termasuk sosial media berawal dari karakteristik internet yaitu kompleksitas, kecepatan, jaringan, transparansi, dan desentralisasi. Melalui sosial media inilah jutaan orang dapat terhubung dan menjalin sebuah hubungan secara online. Bertransformasi dari sifat "*broadcasting one to many*" menjadi "*many to many*", dimana setiap pengguna sosial media merupakan pencipta informasi dan dapat mempublikasikannya dengan mudah dan cepat.

Dilansir dari JC Sosial Media (2021), meskipun sosial media masih dianggap hal baru dalam dunia *marketing* namun karena perkembangannya begitu pesat, sosial media kini menjadi alat utama dalam ruang lingkup *digital marketing communication*. Hal ini didukung dengan data dari penelitian yang dilakukan pada

Januari 2022 yang menyatakan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang (Mahdi, 2022). Pada dasarnya ada banyak macam sosial media yang dapat digunakan untuk melakukan *digital marketing*, seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Namun sesuai dengan fungsi, peran, dan karakteristiknya masing-masing, sosial media dapat menjangkau pengguna dengan cakupan yang besar secara cepat.

Salah satu platform sosial media terbesar adalah *Instagram*, dimana *Instagram* menyediakan tempat bagi penggunanya untuk menampilkan gambar maupun *text* melalui akun *Instagram* mereka. Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan *Instagram* di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Di Indonesia sendiri ada 99,9 juta pengguna aktif bulanan *Instagram* pada April 2022. Dimana jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Rizaty, 2022).

Instagram lebih cocok untuk menampilkan konten interaktif dengan mencampurkan konten informatif dan entertainment secara bersamaan (Gaber dalam Dwivedi et al., 2021, p. 3). *Instagram* yang dulunya hanya sebuah aplikasi sosial media untuk berbagi foto, kini dapat digunakan untuk berbisnis. Dimulai dari fitur awal yang berupa *like*, *comment*, *follow*, dan *posting*, sekarang *Instagram* dapat digunakan untuk menganalisis target *audience* yang dicapai dan pertumbuhan interaksi antar pengguna *Instagram* terhadap pemilik akun.

Saat ini, bridal sebagai industri kreatif di bidang jasa kecantikan merupakan salah satu perusahaan yang dibutuhkan oleh banyak konsumen. Dalam pemasaraannya, karena bridal tidak menjual produk, maka perusahaan tidak bisa

secara *gambling* melakukan pemasaran produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki portofolio berupa konten yang menarik untuk ditampilkan kepada calon *client*. Penggunaan sosial media merupakan pilihan yang efektif bagi bridal untuk membangun citra diri, portofolio, serta komunikasi dengan calon *client*. Sama halnya dengan LW Bridal yang juga menggunakan sosial media sebagai alat dalam strategi *marketing*-nya. Dalam hal ini sosial media yang dipilih dan digunakan oleh LW Bridal adalah *Instagram*.

Dalam proses pembuatan konten media dikenal tiga tahapan, yaitu proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Maulana dan Fatmawati, 2018, p. 62). Tahapan pertama, yaitu pra-produksi merupakan proses perencanaan dalam mencari ide konten, pencarian sumber informasi yang berhubungan dengan dunia *wedding* dan pesta. Setelah pra-produksi, tahapan selanjutnya dalam membuat sebuah konten media sosial adalah proses produksi. *Editing* merupakan sebuah proses penyuntingan dalam menyusun, memotong, dan memadukan kembali beberapa hasil rekaman menjadi sebuah cerita yang utuh dan lengkap (Sugihartono dan Ali, 2015, p. 73). Dengan kata lain, *editing* sendiri di sini merupakan pekerjaan yang berkaitan dengan proses produksi sebuah konten visual. Dalam produksi konten media sosial terdapat berbagai macam proses produksi dimulai dari pemilihan foto produk yang akan di tampilkan dalam konten *Instagram*, lalu memasuki proses *editing feeds Instagram*. Dalam proses ini foto yang sudah dipilih akan dipermanis agar dapat menarik perhatian *followers Instagram* LW Bridal. Produksi tidak hanya berhenti di tampak visual saja namun juga dilengkapi dengan

caption yang menarik agar informasi yang akan diberikan dapat tersampaikan dengan baik kepada *followers*.

Tahapan terakhir ialah tahapan pasca-produksi, tahapan ini merupakan tahapan terakhir, yakni proses penyempurnaan dan evaluasi dari semua proses produksi. Evaluasi keseluruhan dari hasil *editing* hingga *caption* yang sudah diproduksi yang nantinya akan menghasilkan hasil akhir proses produksi. Setelah evaluasi menyeluruh dan hasil akhir sudah sesuai harapan, maka konten tersebut akan segera dimasukkan ke *time table* postingan untuk dimuat ke publik.

Terdapat beberapa bentuk konten yang dimuat pada akun *Instagram* LW Bridal. Konten tersebut berupa *feeds*, *story*, dan juga *reels*. Oleh karena itu, sebagai mahasiswa UKWMS Fakultas Ilmu Komunikasi saya berusaha untuk mempelajari dan memahami bagaimana aktivitas proses produksi konten pada akun *Instagram* LW Bridal.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik dipilih sesuai dengan konsentrasi penulis, yaitu berfokus kepada aktivitas produksi konten di *Instagram* @lwbridal.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Mahasiswa mampu menerapkan teori yang telah diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan serta mendapatkan pengalaman terkait di lingkungan kerja yang

nyata dan membuka wawasan mahasiswa terutama mengenai aktivitas produksi konten.

I.3.2 Tujuan Khusus

Mahasiswa dapat memperoleh kesempatan untuk melihat, memahami, lalu menerapkan secara langsung bagaimana proses produksi konten *Instagram* di era *new media* saat ini.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Bagi Lw Bridal

Proses serta hasil dari kerja praktik ini dapat menjadi evaluasi, pengetahuan tambahan, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan LW Bridal agar dapat berkembang kedepannya.

I.4.2 Bagi Akademisi

Melalui kerja praktik ini, penulis berharap dapat menjadi pengetahuan tambahan, khususnya mengenai aktivitas proses produksi konten pada akun *Instagram* bagi akademisi yang melakukan hal serupa.

1.4.3 Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas proses produksi konten pada akun *Instagram* bagi perusahaan jasa (bridal). Selain itu, penulis dapat mempraktikkan dan memperdalam teori yang diperoleh selama perkuliahan secara

kreatif, serta menyesuaikan perbandingan antara teori dengan praktik pemasaran selama bekerja menjadi *content creator*.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Instagram Sebagai New Media

Sebagaimana dijelaskan oleh Richard Hunter (2002) dalam buku Media Sosial, *World Without Secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka (Adnan dan Iskandar, 2021, p. 679). Karakteristik dari *new media* adalah sifatnya yang *real time*, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet (Puspita, 2015, p. 206).

Banyak media baru yang muncul dan salah satu jenis media baru yang kini sedang berkembang itu ialah internet (Utomo, 2013, p. 148). Media komunikasi melalui internet menjadikan arus informasi dunia seakan menjadi tanpa batas, salah satunya dengan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Tumblr*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Line*, dan lainnya.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya dengan pengikut atau disebut *followers*. Dalam setiap foto atau video bisa ditambahkan dengan deskripsi (*caption*) dan membuatnya dapat dicari dengan tagar (#) dan geotag (lokasi). Gambar dapat diarahkan ke akun tertentu dengan menambahkan “@” diikuti dengan nama pengguna di keterangan (Buinac

dan Lunberg, 2016, p. 12). *Instagram* masih sering memperbarui beberapa fitur agar jauh lebih lengkap dan lebih menarik, berikut fitur-fiturnya :

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Di dalam *instagram* terdapat sistem pengikut, di mana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut. Dengan adanya sistem ini tentu tercipta interaksi antar pengguna *instagram*, seperti bisa memberikan *like* dan *komentar*.

2. Mengunggah Foto atau Video (*Posting*)

Mengunggah foto atau video menjadi fungsi utama dari *instagram*. Aktivitas ini dapat dilakukan dari kamera atau foto dan video yang tersimpan di galeri pengguna *instagram*.

3. Kamera (*Camera*)

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dan sebagainya.

5. Keterangan foto (*Caption*)

Berupa keterangan dari sebuah foto atau video yang akan diunggah. Dalam caption ini terdapat fitur *mention* (menyebut) pengguna lain dan memberi *hashtag* yang menjadi kode untuk memudahkan pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci.

6. *Arroba*

Berupa fitur untuk menyebut pengguna lainnya di *instagram*, yang dapat digunakan di bagian *caption*, komentar dan *share*.

7. *Geotagging*

Berupa fitur untuk memasukan lokasi di mana foto atau video diambil maupun diunggah.

8. Jejaring Sosial

Foto atau video yang diunggah tidak hanya di *instagram* saja, melainkan dapat terunggah ke akun jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

9. Tanda Suka (*Like*)

Berupa fitur untuk bisa melihat foto dan video dengan dapat memberikan rasa sukanya melalui *post* akun pengguna tersebut melalui tombol suka.

10. Komentar (*Comment*)

Berupa fitur untuk dapat memberikan komentar pada kolom yang tersedia dan terciptanya interaksi antar pengguna *instagram* terhadap foto atau video yang diunggah tersebut.

11. Bagikan (*Share*)

Berupa fitur untuk membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat orang lain yang diikutinya tersebut.

12. Populer (*Explore*)

Berupa fitur yang mana foto ataupun video yang masuk ke dalam halaman populer.

13. *Instagram Stories*

Berupa fitur mengunggah foto atau video secara *real time* dan bertahan dalam waktu 24 jam.

14. *Instagram Highlight*

Berupa fitur untuk menyimpan *instagram stories* agar dapat bertahan lebih dari 24 jam.

15. *Instagram Reels*

Berupa fitur mengunggah video dengan durasi pendek antara 15 detik hingga 60 detik.

16. *IGTV*

Berupa fitur mengunggah video dengan durasi lebih dari 1 menit.

17. *IG Live*

Berupa fitur untuk melakukan siaran secara langsung tanpa batas waktu.

18. Arsip Foto (*Archive*)

Berupa fitur untuk menyimpan memori foto ataupun video yang telah terunggah.

19. *Direct Message*

Berupa fitur untuk sebagai ruang percakapan agar berinteraksi antar pengguna *Instagram*.

Instagram yang dulunya hanyalah sebuah aplikasi sosial media untuk berbagi foto, kini dapat digunakan untuk berbisnis. Dimulai dari fitur awal yang berupa *like*, *comment*, *follow*, dan *posting*, sekarang *instagram* dapat digunakan untuk menganalisis target *audience* yang dicapai dan pertumbuhan interaksi antar pengguna *instagram* terhadap pemilik akun. Tolak ukur untuk melihat keterikatan atau *engagement rate* dengan konsumen, dapat dilihat dari fitur *insights* atau dari jumlah orang yang pada akhirnya membeli produk/jasa. Dalam fitur *insights*, secara umum akan ada tiga *tabs* yang menyajikan data spesifik untuk keperluan yang berbeda:

1. *Activity*

Activity memiliki dua metrik: *Interactions* dan *Discovery*.

Dalam menu *interactions* akan menampilkan berapa kali pengguna melakukan interaksi dengan akun Instagram dalam waktu yang ditentukan, seperti, *call*, *comments*, *e-mail*, *likes*, *profile visits*, dan *website clicks*. Fitur ini tentu akan semakin penting sebagai evaluasi ketika memasang iklan di pekan tersebut sehingga pengguna dapat mengetahui waktu terbaik untuk mempromosikan sesuatu.

Selain *interactions*, *metrics discovery* akan menampilkan keseluruhan performa dalam waktu yang ditentukan melalui *reach* dan *impressions*. *Reach* merupakan jumlah total pengguna yang melihat konten, mau seberapa banyak orang yang membuka tutup konten, *reach*

hanya akan menghitungnya sekali. Berbeda dengan *impressions* yang akan menghitung berapa kali konten ditampilkan atau dilihat oleh orang lain.

2. *Content*

Dalam tab ini, *insights* hanya akan berfokus pada konten yang diunggah selama waktu yang ditentukan. Konten sendiri dalam *instagram* dibagi menjadi *feeds*, *story*, *IG TV*, *IG Live*, *reels*, maupun *promotion*. Secara umum, tolak ukur setiap konten akan berupa *calls*, *comments*, *e-mails*, *engagements*, *follows*, *get directions*, *impressions and views*, *likes*, *profile visits*, *reach*, *saved*, *texts*, *website clicks*, dan *share*. Namun untuk konten *story* akan ada tambahan seperti *back*, *exited*, *reply*, *forward*, maupun *link open*. Sedangkan dalam menu *promotion*, ada yang disebut *audience demographics* yaitu berisi data mengenai gender, usia, serta lokasi akses orang yang melihat konten terkait.

3. *Audience*

Dalam tab *audience*, *instagram* akan menampilkan data mengenai perilaku *audience* dan membandingkan pertumbuhannya per pekan. Mirip dengan *audience demographics* dalam *tab content*, *tab audience* akan memperlihatkan gender, usia, lokasi, serta waktu aktif *audience* dalam akun *instagram* secara keseluruhan, tidak hanya berdasarkan konten.

I.5.2 Tahapan Produksi Konten

Konten digital adalah sebuah konten yang berbentuk seperti gambar, tulisan, video, dan audio yang berbentuk digital, sehingga konten tersebut dapat diakses melalui internet. Selama seseorang memiliki *smartphone*, terhubung dengan internet, dan bisa mengakses segala informasi, maka dikatakan sebagai sebuah konten digital (Felony dan Sari, 2021, p. 142). Ketika memproduksi sebuah konten, tentunya terdapat beberapa langkah yang harus dilalui guna kelancaran eksekusinya. Menurut Bungin dalam Maulana dan Fatmawati (2018, p. 62-63), langkah-langkah tersebut di antara lain, yaitu:

a. *Pre-Production Planning* (Pra-Produksi)

Tahapan ini biasa disebut sebagai tahap perencanaan. *Pre-Production Planning* ini terdiri dari penemuan ide, perencanaan, dan persiapan. Kunci keberhasilan dalam pembuatan sebuah konten sangat ditentukan oleh baiknya tahap penemuan ide, perencanaan, maupun persiapan pembuatan konten.

b. *Production* (Pelaksanaan Produksi)

Sesudah penemuan ide, perencanaan, dan persiapan, pelaksanaan produksi siap dimulai. Dalam tahapan produksi ini, seluruh divisi harus bekerja sama untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan dan dipersiapkan dari awal diskusi. Dari segi tahap pengeditan isi konten hingga tahap *editing* sehingga siap ditayangkan. Sesudah penemuan ide, perencanaan, dan persiapan, pelaksanaan produksi siap dimulai.

c. *Post-Production* (Pasca Produksi)

Pasca produksi merupakan tahap selanjutnya setelah gagasan ditemukan, direncanakan dan disiapkan secara matang, serta diproduksi atau diliput dan ditulis dalam bentuk isi konten yang sudah siap. Tahapan ini meliputi proses mencari elemen yang sesuai dengan isi konten. Tahap pasca produksi atau *Post-Production* merupakan tahap penyelesaian atau penyempurnaan (*editing*) dari sebuah proses produksi. Tahapan penyelesaian dari *Post-Production* ini meliputi:

1. *Editing* gambar dan video *feed Instagram*.
2. *Editing* gambar dan video *story Instagram*.
3. *Editing* gambar dan video *reels Instagram*.
4. Melakukan evaluasi terhadap hasil produksi. Di dalam *preview* atau evaluasi ini dapat saja produksi tadi dinyatakan layak siar, tapi dapat pula masih harus dilakukan perbaikan misalnya masalah ilustrasi, gambar pendukung, *editing* gambar, dan lain sebagainya.