TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM)
AKTIVITAS PRODUKSI KONTEN CREATIVE MASAGENA

MUHAMMAD AKBAR TANJUNG

1710121067

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2022

TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM) AKTIVITAS PRODUKSI KONTEN CREATIVE MASAGENA

Diajukan Sebagai Laporan Aktivitas Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Pada Masagena Tahun 2021-2022

MUHAMMAD AKBAR TANJUNG

1710121067

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2022

TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MAGANG MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM)

PRODUKSI KKONTEN *CREATIVE* MASAGENA
disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD AKBAR TANJUNG
17101210676

telah diperiksa dan disetujui untuk di ujiankan,

Makassar, 25 Agustus 2022
Penanggung Jawab Magang MBKM,

Amelia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K

Mengetahui:
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar

Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

TUGAS AKHIR

AKTIVITAS PRODUKSI KONTEN *CREATIVE* MASAGENA

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD AKBAR TANJUNG
1710121067

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **30 Agustus 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua	1.....
2.	Dr.Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	.....
3.	Dr.Fitriana, S.Ksi., MM	Anggota	3.....
4.	Amalia Zul Hilmi, S.Sos.,M.I.K	Anggota	4.....

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar

Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Muhammad Akbar Tanjung
Nomer stanbuk	: 1710121067
Fakultas	: Ekonomi dan ilmu-ilmu sosial
Program studi	: Ilmu komunikasi
Jenjang/konsentrasi	: Broadcasting
Universitas	: Universitas fajar
Judul laporan	: Aktivitas produksi konten *creative* masagena

Dosen Pembimbing

Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K
NIDN:0922109201

Supervisor Perusahaan

Agung Wicaksono S.I.Kom

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar

Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom
NIDN:0925096902

LEMBAR PENILAIAN

Nama : Muhammad Akbar Tanjung

No. Stambuk : 1710121067

Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial

Program Studi : Komunikasi

Jenjang/Konsentrasi : S1/Broadcasting

No.	Jenis Penilaian	Hasil		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Wawasan	85	A	
2	Kompetensi Keilmuan	81	A-	
3	Inisiatif	80	B+	
4	Disiplin	85	A	
5	Tanggung Jawab	85	A	
6	Tata Krama dan Hubungan Internal Sesama Pegawai	85	A	
7	Kehadiran	83	A-	
	Rata-rata			

Keterangan Nilai :
85 < = A
81 – 84 = A-
76 – 80 = B+
71 – 75 = B
66 – 70 = B-
61 – 65 = C+
51 – 60 = C
46 – 50 = D
< 45 = E

Mengetahui,
Pembimbing KKLP

CV. RASAGENA

(Agung Wicaksono S.I.Kom)

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Akbar Tanjung
Nim	: 1710121067
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul **"AKTIVITAS PRODUKSI KONTEN *CREATIVE* MASAGENA"** adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam tugas akhir MBKM ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam tugas akhir MBKM ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar,15,September,2022

Yang membuat

(Muhammad Akbar Tanjung)

PRAKATA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini sesuai dengan yang diharapkan. Tidak lupa penulis mengirimkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Umatnya dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Laporan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini merupakan salah satu program untuk mendapatkan gelar sarjana di Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Fajar. Adapun judul laporan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yaitu **"Aktivitas Produksi Konten *Creative* Masagena"** yang dilaksanakan selama kurang lebih 4 (empat) bulan. Walaupun waktu yang berikan terbilang singkat untuk bisa memahami secara keseluruhan bagaimana proses kerja di dalam *team creative,* tetapi penulis sangat bersyukur karena telah diberikan kesempatan untuk melaksanakan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Masagena yang telah banyak menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia konten *creative*.

Proses Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) tidak akan berjalan lancar dan sesuai rencana, tanpa bantuan serta dukungan dari kedua Orang Tua, yaitu Makin dan Nurbia yang telah banyak membantu dan memberi dukungan moral maupun materil untuk menyelesaikan penulisan laporan magang Merdeka Belajar

Kampus Merdeka (MBKM), penulis juga berterima kasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada ibu Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K selaku Dosen pembimbing penulisan Laporan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), beliau telah banyak memberikan arahan dan tambahan ilmu bagi penulis. Serta kepada bapak Andi Wira Wawo, S.H., M.H selaku Direktur Pembimbing Lapangan di Masagena. dan semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini. Oleh karena itu penulis juga ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom Selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar.
4. Agung Wicaksono S.I.Kom selaku Kepala Masagena *Creative* yang telah membantu selama proses magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).
5. Salsa Bila Amalia Syahda, Selaku pendukung dari penulis yang telah membantu proses penulisan laporan ini.
6. Seluruh *team* Masagena *Creative* dan Kerabat Kerja Masagena.
7. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Angkatan 2017.
8. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Laporan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Laporan magang MBKM ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam laporan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan laporan magang MBKM ini.

Makassar, 20 Agustus 2022

Muhammad Akbar Tanjung

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Tujuan Penulisan 8
1.3 Manfaat Penulisan 9
BAB II 10
TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Teori Komunikasi 10
2.2 Tinjauan Umum New Media 18
2.3 Tinjauan Umum Media Sosial 24
2.4 Instagram 34
2.5 Aktivitas 40
2.6 Konten Kreatif 41
2.7 Fotografi 44
2.8 Creative Thinking 45
2.9 Promosi 46
BAB III 48
GAMBARAN UMUM USAHA 48
3.1 Sejarah Usaha 48
3.2 Logo Usaha 50
3.3 Visi dan Misi Usaha 51
3.4 Nilai-Nilai Dasar Budaya Dalam Menjalankan Usaha 52
3.5 Produk Usaha 52
3.6 Struktur Oganisasi 53
3.7 Jobdesk 54
3.8 Brand Canvas Masagena Coffee 55

BAB IV HASIL KEGIATAN 56
4.1 Waktu Dan Lokasi Magang Merdeka Belajar 56
4.2 Tugas Utama dan Tambahan 56
4.3 Tugas Tambahan 72
2. Menjadi panitia di event grand opening masagena dan resto 72
4.4 Masalah dan Solusi 73
4.5 Temuan Baru di Lokasi MBKM 74
BAB V 76
KESIMPULAN DAN SARAN 76
5.1 Kesimpulan 76
5.2 Saran-saran 77
DAFTAR PUSTAKA 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berita Industri Periklanan.....6
Gambar 3.1 Logo Masagena 49
Gambar 3.2 produk Masagena 55
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Masagena 61
Gambar 3.4 Bran canvas masagena 62
Gambar 4.1 Pematangan konsep.....62
Gambar 4.2 Pengambilan Gambar.....63
Gambar 4.3 Pemilihan footage.....64
Gambar 4.4 Proses Editing.....64
Gambar 4.5 Postingan Masagena coffe.....65
Gambar 4.6 Postingan Masagena coffe 66
Gambar 4.7 Postingan Masagena coffe.....66
Gambar 4.8 Video reels Masagena coffe 68
Gambar 4.9 Video Masagena cootage 69
Gambar 4.10 Video Dokumentasi Masagena cootage 70
Gambar 4.11 Aktivitas Costumer Masagena 70
Gambar 4.12Barista Melakukan Trangsaksi Grab 71
Gambar 4.13 Produk Sipamase.....72

BAB I

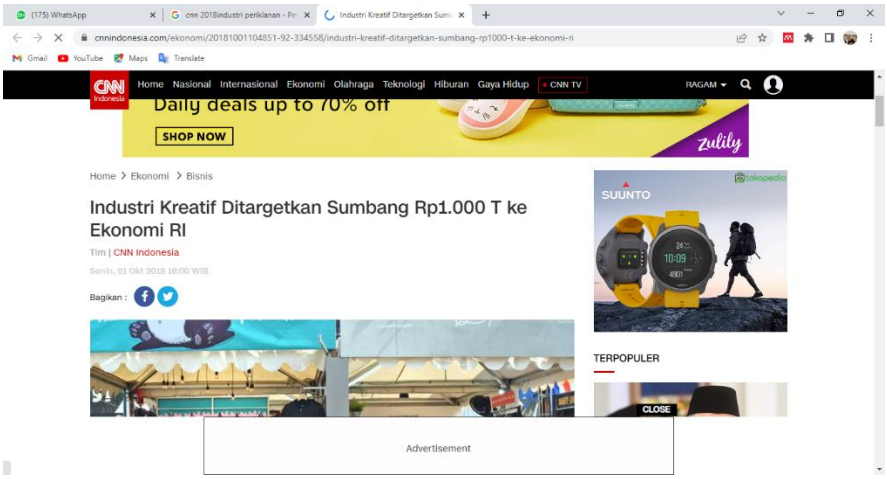
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif memiliki peranan yang amat krusial dalam berkembangnya berbagai sektor ekonomi. Industri kreatif memiliki artian yang merupakan sebuah perkumpulan kegiatan ekonomi yang berkaitan terhadap terciptanya atau digunakannya informasi serta pengetahuan (Mbiz Market, 2020). Kementerian Perdagangan Indonesia Tahun 2019 mengartikan industri kreatif sebagai kegiatan industri melalui dimanfaatkannya sebuah kreatifitas, kemampuan dan bakat pada seseorang guna menciptakan sebuah kesejahteraan dan lapangan kerja melalui kemampuan kreasi dari seseorang tersebut. Di Indonesia terdapat beberapa sektor dalam industri kreatif diantaranya Sektor Permainan, Sektor Arsitektur, Sektor Musik, Sektor Peiklanan, dan Sektor Pertelevisian. Salah satu yang terdapat pada sektor periklanan ialah industri konten kreatif.

Saat ini sektor periklanan di Indonesia memiliki angka yang tinggi dari dimanfaatkannya internet terkhusus pada media sosial. Terlebih lagi dikarenakan periklanan melalui televisi lebih menguras biaya pengeluaran perusahaan, dibandingkan menggunakan media sosial. Keuntungan periklanan menggunakan media sosial adalah salah satunya dapat diakses selama 24 jam. Berdasar pada data CNN Indonesia (2018) periklanan di negara ni semakin berkembang dengan pesat.

Sebagai contoh pada kesadaran memanfaatkan teknologi yang ada (*Industri Kreatif Ditargetkan Sumbang Rp1.000 T Ke Ekonomi RI*, n.d.)



Gambar 1.1 Screenshot Berita Industri Periklanan

(Sumber: CNN Indonesia, diakses pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 22.40)

Saat ini periklanan di Indonesia cenderung lebih banyak menggunakan internet, terutama jejaring sosial. Berdasarkan data statistik internet global, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Asia. Inilah mengapa pertumbuhan pemasaran digital di Indonesia cukup pesat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan periklanan berbasis digital marketing tentunya sangat strategis untuk rumah bisnis di Indonesia. Menurut CNN Indonesia (2018), industri periklanan di Indonesia saat ini berkembang cukup pesat. Salah satunya karena meningkatnya penggunaan teknologi di Indonesia.

Industri periklanan di Indonesia sedang tren positif dan menjadi andalan subsektor ekonomi kreatif, sehingga pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5-7% per tahun

Jangkauan media Komunikasi menjadi salah satu kebutuhan utama setiap orang. Hal ini disebabkan adanya tuntutan akan informasi, hiburan, pendidikan dan akses ilmu pengetahuan dari berbagai belahan dunia. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat yang dihasilkan oleh industri seolah-olah telah membawa dunia dalam jangkauan. Istilah ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Thomas L. Friedman (2007) menyatakan dunia semakin merata serta semua orang dapat mengakses apapun dari sumber manapun.

Selain itu, agar tetap berjalannya bisnis maupun usaha. Tentu saja para pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat digunakan untuk mencapai target pasar agar penjualan selalu meningkat dan keuntungan diperoleh. Digital marketing merupakan sebuah media pemasaran yang didapati banyak minat dari masyarakat guna menunjang kegiatan yang mereka laksanakan. Mereka secara bertahap meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional menuju pemasaran modern, yaitu pemasaran digital.

Hingga sampai saat ini, ada begitu banyak bermunculan *digital marketer* atau *agency* dengan penawaran *digital marketing* agar perusahaan dapat terbantu melalui *brand* mereka dengan harapan agar penjualan dapat berkembang serta makin diketahui berbagai elemen masyarakat. Salah satu agency yang

memberikan penawaran berupa layanan *digital marketing* ini adalah Masagena *Creative*.

Masagena Creative merupakan digital marketer yang telah berdiri selama kurang lebih 2 tahun. Meskipun terbilang baru, namun cukup terbilang sukses dan cukup kompeten dalam memperkenalkan beberapa bisnis seperti Masagena Coffee, Rumah Masagena dan Masagena Cottage. Yang mana, di beberapa bisnis tersebut terdapat content creator yang berfungsi untuk menjalankan atau membuat konten marketing.

Menurut Sayugi (2018) dalam (Hermawan: 2018.) content creator ialah profesi dengan merancang sebuah karya yang dapat menjadi sebuah tulisan, video, gambar, suara atau campuran melalui beberapa komponen tersebut. Hasil dari konten tersebut kemudian dirancang menjadi sebuah media yang terkhusus menjadi media dalam bentuk digital, salah satunya adalah Instagram. Berkembangnya *digital marketing* di Indonesia terlihat melalui trend *social network* yang menjadi tempat beradanya sebuah media yang dipasarkan, serta individu yang menggunakan jaringan ini kian lama juga meningkat.

Hal tersebut menjadikan sebuah perusahaan melakukan pengambilan keputusan berupa pentingnya jaringa sosial menjadi sebuah *awareness*. Seperti halnya penggunaan Instagram melalui *reels*-nya, dapat digunakan *brand* untuk memperluas jangkauannya.

Seiring berjalannya waktu, pembuat konten kini harus memiliki keahlian khusus. Selain itu, pengguna Instagram kini telah mengubah Instagram menjadi

domain bisnis, di mana merek produk, merek pribadi, dan merek bisnis terbentuk. Dapat disimpulkan bahwa pembuat konten itu sendiri adalah manifestasi dari kegiatan PR kontemporer. Menurut Sundawa & Trigartanti (2018:439) tugas seorang *content creator* ialah merancang sebuah ide, menyajikan data, serta mencari tau sebuah konsep guna menciptakan sebuah konten.

Adalah tugas pembuat konten sendiri untuk mengumpulkan ide, data, melakukan penelitian, dan menghasilkan konsep untuk menghasilkan konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan citra dan identitas merek yang diinginkan. Upaya untuk memenuhi tujuan yang disepakati dari suatu aset. Misalnya, tujuan promosi, pendidikan, hiburan atau informasi. Kemudian sesuaikan konten untuk platform yang dipilih. Dalam hal ini, pembuat konten dapat membuat karya untuk berbagai platform dan menilai konten yang dipublikasikan (Youth Manual, 2018).

Content creator dapat dimaknai sebagai content marketer, karena tujuan content creator dalam berbisnis adalah untuk melakukan pemasaran. Pemasaran konten adalah pendekatan, praktik, dan pemasaran yang dapat memberikan bantuan sebuah bisnis agar memiliki nilai yang berbeda kepada pelanggan. (Pulizzi, 2014:71). Content marketing telah menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang penting di era digital. Transisi dari media konvensional ke media baru juga telah mengubah perilaku masyarakat global. Dengan tidak memberikan batasan informasi, terciptanya media baru yaitu internet membantu pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dari perkembangan tersebut, kegiatan pemasaran dalam bentuk content marketing mulai banyak disebarluaskan melalui Internet.

Pemasaran konten adalah proses pemasaran dan bisnis yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga atau menarik dan melibatkan audiens target yang jelas dengan tujuan menghasilkan tindakan yang menguntungkan dari pelanggan potensial. (Pulizzi, 2014: 37-38). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang pembuat konten harus membuat konten yang bernilai. Untuk dapat menarik pelanggan berdasarkan target audiens bisnis. Tujuan dari pembuatan konten itu sendiri adalah untuk mendapatkan target audiens untuk membeli produk atau layanan perusahaan dan meningkatkan penjualan. Tujuan lain juga dapat berupa peningkatan kesadaran produk/layanan atau loyalitas pelanggan.

Namun, perlu dicatat bahwa pengetahuan tentang teknik, peralatan dan prinsip-prinsip desain, termasuk pembuatan rencana teknik yang tepat, cetak biru, gambar dan model, diperlukan untuk mempraktikkan profesi ini. Selain itu, seorang *content creator* juga harus multitasking dalam berbagai hal, mulai dari *soft skill* hingga *technical skill*, mampu menulis bahasa iklan yang menarik, juga mampu berkolaborasi, karena satu pembuatan konten yang sukses tidak sendirian.

Membuat konten, termasuk iklan yang menarik, adalah pemasaran konten. Dengan konten pemasaran yang menarik, audiens akan tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan dengan template konten kreatif. Selanjutnya, ketika sebuah konten telah berhasil mengundang orang untuk mau berpartisipasi di dalamnya, sudah pasti juga memiliki kekuatan untuk membantu menjual dan meningkatkan pendapatan untuk bisnis yang kita kelola. Ketika bisnis secara strategis fokus pada

pemasaran konten, mereka dapat meningkatkan tingkat konversi hingga lima kali lipat. Untuk itu, aktivitas content creator dalam content marketing menjadi penting.

Untuk menjadi seorang content creator, juga memiliki beberapa persyaratan. Persyaratan untuk menjadi pembuat konten mencakup gelar sarjana dalam bahasa Inggris, jurnalistik, pemasaran, atau bidang terkait lainnya. Pengalaman mengunggah konten ke berbagai Sistem Manajemen Konten (CMS), seperti WordPress, Joomla, Drupal, Shopify, Wix, XSitePro, dan lainnya. Pengalaman membuat konten yang menarik dan kuat, dibuktikan dengan portofolio.

Selain itu memiliki pengalaman kerja sebagai Content Creator/Content Writer tentunya akan semakin menambah nilai. Pemahaman yang baik tentang praktik SEO (Search Engine Optimization). Tunjukkan keunggulan dalam menulis, mengoreksi, dan mengedit. Keterampilan penelitian, organisasi, dan manajemen waktu yang sangat baik. Keterampilan mendengarkan dan komunikasi yang baik. Kemampuan untuk bekerja secara mandiri dan kolaboratif. Kemampuan untuk bekerja secara efisien tanpa mengurangi kualitas atau akurasi.

Dengan demikian, kehadiran digital marketing di era industry 4.0 ini tentunya sangat berpengaruh bagi pelaku bisnis. Pemasaran digital memberikan bantuan pada bisnis agar menjangkau audiens yang lebih luas melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur.

Sesuai dengan bidang konsentrasi jurusan penulis, Masagena Coffee merupakan tempat yang dipilih oleh penulis dalam mempraktikan kajian teori dan

praktek khususnya di bidang Broadcasting. Penulis dituntut untuk menguasai cara mengaplikasikan teori Teknologi Komunikasi di era milenial seperti sekarang ini.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya penulis mengambil judul "**Aktivitas produksi konten masagena *creative***". Penulis juga akan melaporkan tugas yang berkaitan dengan konsentrasi penulis mengenai beberapa kegiatan pada industri media dan juga berupa tugas tambahan. Selain itu penulis mendapatkan beberapa ilmu tentang bagaimana sebuah proses produksi konten pada sosial media, seperti bagaimana sebuah konten sosial media di buat yang harus di sukai oleh penontonnya atau penikmatnya agar dapat menarik sekaligus menjadi media promosi untuk mempromosikan produk atau jasa yang di sediakan oleh masagena,dan bagaimana membuat sebuah *caption* yang menarik pada sosial media agar membuat konten lebih menarik untuk dibaca dan menarik minat pembacanya.

1.2 Tujuan Penulisan

Laporan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini bertujuan untuk menggambarkan aktivitas yang dilakukan selama empat bulan masa Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Masagena:

a. Mendeskripsikan kegiatan pada divisi desain fotodan video, selama proses kegiatan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) seperti membuat konten untuk Instagram Masagena.
b. Menyampaikan kendala dan solusi penulis, salah satunya pada saat produsi konten dan pengunaan alat alat produksi dan penyesuaian cahaya yang akan di

tangkap oleh kamera dalam menjalani proses magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Masagena.

c. Menyampaikan hal-hal temuan baru yang didapatkan oleh penulis selama menjalankan proses magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Masagena

1.3 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan laporan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini sebagai berikut:

a. Laporan ini dapat dijadikan referensi penulisan laporan untuk mahasiswayang akan melakukan penulisan kegiatan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) khususnya pada devisi konten *cretativ*.
b. Memberikan gambaran kepada pembaca tentang bagaimana proses magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)
c. Tugas akhir ini dapat menjadi bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu mencari cara untuk berhubungan dengan orang lain. Komunikasi menjadi salah satu aspek dari semua bidang kehidupan yang mempunyai peran penting bagi keberlangsungan hidup umat manusia. Tujuan komunikasi adalah untuk mengetahui lingkungan sekitar, dengan demikian komunikasi merupakan saluran atau media bagi seseorang komunikator dalam proses komunikasi, yang tentunya menggunakan komponen media sebagai cara penyampaian pesan kepada komunikan. Dia bahkan ingin tahu tentang apa yang terjadi di dalam dirinya. Adanya rasa keingintahuan yang muncul, membuat manusia perlu untuk berkomunikasi. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan dengan menggunakan media dan saluran dan penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Komunikasi juga menjadi aspek penting dalam kehidupan manusia, karena manusia dituntut harus mampu beradapatasi dengan lingkungan agar dapat mempertahankan hidupnya.

Komunikasi (*communication*) berasal dari kata "communis", yang dalam bahasa inggrisnya berarti cammon yang memiliki arti sama. Sebuah proses dalam

pengalihan ide dari satu sumber ke satu atau lebih penerima dengan tujuan tertentu, yakni agar mempengaruhi tingkah lakunya, hubungan kontak antar individu maupun kelompok dimana arus sistem mengeluarkan suatu keharmonisan (Redi Panuju, 2017:23).

Berdasar pada yang tertera dalam KBBI Ngalimun (2017:19). Komunikasi ialah sebuah tahapan penyampaian pesan informasi, ide, gagasan dari satu pihak ke pihak lain. Umumnya, komunikasi dapat dilaksanakan dengan verbal atau lisan yang dapat dipahami melalui kedua pihak. Komunikasi verbal ialah sebuah komunikasi melalui kata-kata, lisan atau tulisan. Mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pikiran atau gagasan, dan juga maksud dengan menggunakan kata-kata dengan turut menyampaikan fakta, data, dan juga infomasi dalam bertukar pemikiran dan yang dirasakan. jadi, komunikasi dapat berlangsung ketika orang-orang yang berada didalamnya punya kesamaan presepsi akan suatu hal yang sedang dikomunimasikan. Dengan kata lain, jika tiap orang tersebut dapat saling mengerti akan hal yang dikomunikasikan, maka hubungan antar mereka dapat dikatakan bersifat komunikasi.

Adapun beberapa yang menjadi tujuan dari komunikasi dalam menimbulkan kesepahaman antara dua belah pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Agar hal yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan dimengerti. Juga dengan, terjalinnya komunikasi seperti demikian akan menjauhkan tiap orang dari kesalahpahaman.
2. Agar apa yang akan diinformasikan dapat diterima orang lain saat melakukan penyampaian pesan.

3. sebagai sebuah hal yang dapat mempengaruhi orang lain agar melakukan sesuatu. Misalnya, komunikasi himbauan kegiatan bakti sosial, sosialisasi atau kegiatan lainnya.

Harold Dwight Lasswell mengatakan "Komunikasi adalah proses transmisi informasi atau penyampaian pesan seseorang untuk Mempengaruhi pengetahuan Atau proses perilaku Orang lain." Komunikasi manusia bertujuan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk komunikasi umum Manusia, termasuk bahasa, isyarat, ucapan, tulisan, interaksi, mempunyai tujuan atau tanpa tujuan. Dimana komunikasi terjadi, Perkembangan dan terjadinya kondisi sosial, relasi Komunikator dan pendengar adalah bagian dari sistem social.

Paradigma Lasswell tersebut, menunjukkan komunikasi terdiri atas lima unsur, yaitu:

a. Komunikator (sebagai penyampai informasi),
b. Pesan (informasi yg disampaikan),
c. Media (alat yang digunakan),
d. Komunikan (orang yang dituju/ penerima informasi),
e. Efek (dampak yang ditimbulkan)

Oleh karena itu, berdasarkan Paradigma Lasswell, dalam proses komunikasi sederhana, komunikator membentuk pesan dan menyampaikan pesan tersebut kepada penerima melalui saluran tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu.

Adapun Menurut Pandangan para ahli mengenai pengertian komunikasi pun beragam, Beberapa diantaranya : Carl I. Hovland, "Komunikasi adalah proses dimana seseorang atau komunikator mentransmisikan stimulus, biasanya menggunakan

simbol-simbol linguistik (verbal atau non-verbal), untuk mengubah perilaku orang lain. Edwin Emery, "komunikasi adalah seni mengkomunikasikan informasi, ide dan pandangan dari satu orang ke orang lain" Sedangkan Menurut Wiliam Albig, "Komunikasi adalah proses sosial, dalam arti inisiasi pesan/simbol mau tidak mau mempengaruhi semua proses dan mengarah pada pembentukan perilaku manusia.."

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Perkembangan yang paling akhir ialah terdapatnya pandangan Joseph de Vito, K. Sereno serta Erica Vora, melalui penilaian terhadap faktor lingkungan sebagai faktor pendukung yang sama penting pada tahapan komunikasi.

1. **Sumber (*Source*)**

   Sumber ialah penulis ataupun pihak yang mengirim informasi dalam setiap peristiwa komunikasi. Sumber komunikasi antar manusia dapat berupa individu atau kelompok (misalnya partai, organisasi/lembaga). Sumber disebut juga komunikator, pengirim atau *sender*,*source* atau *encoder* dari bahasa Inggris.

2. **Pesan (Message)**

   Pengirim mendelegasikan pesan pada penerima. Inilah yang dikatakan pesan melalui tahapan komunikasi. Pesan bisa tersampaikan dengan langsung atau tidak langsung. Sains, hiburan, pendidikan, pengajaran, atau publisitas semuanya dapat dimasukkan ke dalam materi. Pesan bahasa Inggris biasanya diterjemahkan sebagai *information*, *message*, atau *content.*

3. **Media (Channel)**

Maksud dari media, yaitu instrumen guna mengalihtempatkan pesan dari sumber ke pihak yang menerima. Ada bermacam asumsi terkait media atau saluran. Beberapa pihak menjelaskan bila media memiliki jenis yang bermacam bentuk, seperti saat berkomunikasi secara pribadi, pancaindera diasumsikan menjadi media berkomunikasi. Selama menjalin komunikasi massa, media berperan sebagai penghubung antara sumber dan penerima yang bersifat terbuka: masing-masing individu bisa melihat, mendengar, maupun membaca. Selama berkomunikasi massa, media terklasifikasikan menjadu dua, yaitu media cetak dan elektronik. Media cetak sama seperti surat kabar, stiker, buku, poster, dan lain-lain. Lalu, media elektronik berupa televisi, radio, film, komputer, dan lain-lain.

4. **Penerima (*Receiver)***

Penerima ialah pihak yang mendapatkan pesan melalui sumber. Penerima dapat berupa individu atau kelompok. Penerima dikenal melalui bermacam-macam nama termasuk audien, target, komunikan, serta *receiver* atau *audience* dalam bahasa Inggris. Diyakini bahwa keberadaan penerima adalah hasil dari kehadiran sumber selama komunikasi. Jika tidak ada sumber, tidak ada penerima. Karena ia adalah penerima yang dituju, maka penerima merupakan bagian penting dari proses komunikasi. Jika penerima yang dituju tidak menerima pesan, dapat menyebabkan berbagai masalah yang memerlukan penyesuaian sumber, pesan, atau saluran..

5. **Efek**

Beda yang terdapat melalui pikiran, perasaan, serta respon seorang yang menerima pesan disebut pengaruh atau efek. Karena pengaruh juga terlihat menjadi berubahnya rasa yakin akan sebuah informasi, respon dari seseorang setelah mendengar pesan, efek ini dapat terjadi pada pengetahuan, sikap dan perilaku seseorang.

6. Umpan balik

Beberapa individu memiliki pikiran umpan balik ialah semacam pengaruh yang datang dari penerima. Namun, walaupun pesan belum diperoleh penerima, komentar bisa datang dari aspek lain seperti pesan dan media. Misalnya, draft surat yang harus direvisi sebelum dikirim, atau alat pengirim pesan yang mengalami gangguan sebelum sampai ke penerima yang dituju. Jenis informasi ini diumpankan kembali ke sumbernya.

7. Lingkungan

Ada beberapa variable tertentu, seperti lingkungan atau situasi yang dapat mempengaruhi jalur komunikasi. Lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu merupakan empat jenis variabel yang dapat mempengaruhi proses komunikasi.

2.1.3 Proses Komunikasi

Pengertian Proses Komunikasi menurut para ahli, Joseph A. David mengatakan: “Komunikasi adalah proses untuk bertukar informasi di mana setiap komponen ditautkan dengan yang lain. Dengan kata lain, dalam proses ini,

komunikator terdiri dari lebih dari dua partisipan yang bertindak dan bereaksi dengan lingkaran yang disebut "*conversation*". Melalui komunikasi ini, orang lain dapat memahami sikap dan perasaan individu atau sekelompok orang. Selain itu, Joseph A Devito juga memetakan "proses komunikasi dua tahap ini, primer dan sekunder".

a. Proses Komunikasi Primer

Pada fase utama proses komunikasi, informasi ditransmisikan menggunakan simbol sebagai alat komunikasi. Simbol-simbol yang dimaksud di sini tidak hanya berupa kode-kode, tetapi dinyatakan dalam bentuk bahasa, tanda, gambar, warna, dan lain-lain.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Pada tahap sekunder, proses pemberian informasi dan ide akan dilakukan dengan menggunakan benda-benda atau alat bantu sekunder setelah penggunaan simbol (primer), yaitu telepon, surat kabar, radio, majalah, televisi dan lain-lain.

2.1.4 Tipe-tipe Komunikasi

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal (*verbal communication*) ialah perwujudan dari komunikasi yang tersampaikan secara tertulis (*written*) ataupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal berkedudukan di tingkat tertinggi. Sebab, pada kenyataannya gagasan, maupun keputusan, pemikiran lebih mudah tersampaikan secara verbal; daripada nonverbal. Hal tersebut dimaksudkan agar pada penerima pesan/komunikan (pendengar maupun pembaca) dapat memahami pesan yang tersampaikan, seperti berkomunikasi melalui

lisan bisa mempergunakan media, misalnya seseorang bercakap-cakap via telepon. Komunikasi tertulis dan lisan terjadi secara tidak langsung antara komunikator dan komunikan. Tahap mengkomunikasikan informasi dilakukan dengan huruf, lukisan, gambar, dan lain-lain.

Berkomunikasi menggunakan kata-kata, baik teks atau lisan, menjadi media yang umum digunakan oleh manusia selama menjalin interaksi sehari-hari. Melalui kata-kata, manusia bisa menyampaikan emosi, pemikiran, perasaan, dan tujuan mereka, mengutarakan fakta, informasi, maupun menjelaskannya, bertukar pendapat, bersilang pendapat, dan bertengkar. Pada komunikasi verbal tersebut bahasa berperan krusial. Komunikasi verbal memuat makna denotatif dengan media yang umum digunakan adalah bahasa, sebab bahasa bisa menerjemahkan pikiran manusia.

b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal (*nonverbal communicarion*) berada di posisi terpenting. Terdapat bermacam komunikasi verbal yang tidak efektif sebab penyampaian pesannya tanpa bisa mempergunakan komunikasi nonverbal secara baik pada waktu bersamaan. Memanfaatkan komunikasi nonverbal, seseorang bisa menentukan kesimpulan terkait bermacam perasaan orang, seperti senang, cinta, benci, rindu, dan segala perasaan lainnya. Keterkaitan dengan dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu komunikator guna menguatkan pesan yang tersampaikan sekaligus paham akan respon komunikan ketika menerima pesan.

Komunikasi nonverbal muatan pesannya berbentuk tanpa kata-kata. Pada tahap berkomunikasi nonverbal kerap digunakan ketimbang komunikasi verbal. Pada

kegiatan berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ini turut digunakan. Sebab itulah, komunikasi nonverbal mempunyai sifat konstan dan acap tersedia. Komunikasi nonverbal cenderung mempunyai sifat jujur dalam menyampaikan hal yang hendak dijelaskan secara spontan.

Nonverbal pun dapat dipahami sebagai sikap manusia yang secara sengaja terkirim dan terinterpretasikan, seperti tujuan dan berpotensi terdapat *feed back* (umpan balik) dari penerima. Arti lainnya, masing-masing komunikasi tanpa mempergunakan simbol verbal, seperti kata berupa percakapan maupun tulisan, Komunikasi nonverbal bisa berwujud simbol, seperti mimik wajah, warna, gesture, dan sebagainya.

2.2 Tinjauan Umum New Media

2.2.1 Pengertian New Media

New Media adalah ungkapan yang telah ada selama 45 tahun, namun tidak mengacu pada teknologi tertentu ketika disajikan dalam bentuk yang paling dasar. Namun, mengingat kondisi new media saat ini yang terhubung langsung ke Internet, sifatnya lebih komunal. Salah satu akademisi yang mencetuskan istilah “new media” adalah Marshall McLuhan, meskipun media baru McLuhan tidak seperti media baru yang kita kenal sekarang. Media baru yang dimaksud adalah perkembangan teknologi komunikasi yang telah memperluas jaringan komunikasi manusia sepanjang sejarah. Menurut McLuhan, evolusi ini mencapai puncaknya di era media massa saat ini. Disisi lain McLuhan, menggunakan frasa "new media" untuk merujuk pada sesuatu

yang cukup dekat dengan artinya saat ini. Teknologi komunikasi baru memiliki konsekuensi budaya yang luas, tak terduga, dan mengganggu, serta mengubah dinamika hubungan manusia.

New media, menurut Ronal Rice, adalah teknologi komunikasi yang memungkinkan dan mendorong interaktivitas antar pengguna serta interaksi antara pengguna dan konten. Interaktivitas adalah fitur dari sebagian besar new media dalam hal ini. Pengguna dapat memanfaatkan teknologi informasi saat ini untuk membuat dan mendistribusikan konten multimedia online, seperti video, gambar, teks, dan suara, berdasarkan konsep ini (Hamad, 2013: 76).

New media sekarang digunakan sebagai istilah umum untuk menggambarkan status teknologi digital dan internet saat ini. Begitu juga dengan percabangan budayanya. Istilah "revolusi digital" kadang-kadang digunakan secara bergantian. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, istilah "new media" digunakan untuk menjelaskan munculnya media digital, komputerisasi, dan jaringan. Pengguna new media dapat mengakses berbagai materi media setiap saat dan dari lokasi manapun dengan memanfaatkan berbagai perangkat elektronik. New media bersifat interaktif dan terbuka untuk umum. Khalayak yang dapat berpartisipasi secara langsung dengan materi media yang diterimanya disebut sebagai interaktif yang dimaksud. Mereka memiliki kemampuan untuk secara aktif memilih materi media dan menawarkan masukan langsung di atasnya. Materi yang diberikan di new media juga terkait dengan sifatnya yang terbuka; pemirsa dapat dengan bebas menghasilkan konten media yang menyediakan berbagai informasi.

2.2.2 Kelebihan dan Manfaat New Media

New media (media online) mempunyai kecepatan dalam interaksi, kemudia lebih efisien dalam penggunaan, lebih murah dan lebih aktual. Kelemahannya terletak pada jaringan atau koneksi internet, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi cepat lambatnua pembaca dapat menerima pesan. Media baru masuk dalam kategori media karena memperluas informasi dan pesan yang disampaikan kepada pemirsa melalui media baru atau media online.

Internet adalah sebuah teknologi komunikasi yang masih terbilang baru dan sekarang telah diketahui seluruh kalangan masyatakat, yang memiliki kemampuan dalam membantu penggunanya untuk memilah informasi yang dibutuhkan. Secara garis besar, dibandingkan dengan media yang ada sebelumnya, internet lebih fleksibel dalam menjembatani jarak dan waktu.

Sebagai media cukup baru, internet dinilai mempunyai kapasitas yang besar. Perkembangannya dalam transmisi pesan dengan jarak jauh atau pun dekat bahkan menyeluruh, selama internet masih bisa dijangkau ditempat tersebut. Suatu objek dapat diunduh dan kemudian dibagikan dengan orang-orang dari jaringan teman atau dari jaringan kerjanya. Pihak yang menerima propagasi kemudian dapat menyebarkannya ke orang-orang di jaringan, dan seterusnya. "

2.2.3 Jenis-jenis New Media

Laman Southeastern university, memaparkan 5 media baru yang menggambarkan terjadinya evolusi media baru.

a. **Blog**

Blog adalah jenis media baru yang populer. Mereka masih terkait dan berbagi beberapa karakteristik dari jenis media baru terbaru, meskipun bentuk paling awal dari media baru. Blog menyediakan kemudahan akses dalam mencari informasi, serta semuanya umumnya diatur secara alami. Artikel blog, misalnya, sering diatur ke dalam kategori, dan pembaca dapat mencari kategori atau tag tertentu untuk mendapatkan apa yang mereka cari. Ini sering menggabungkan media campuran seperti gambar dan video untuk melengkapi teks, serta dengan jenis media baru lainnya di mana materi disediakan, seperti surat kabar online dan beberapa situs jejaring sosial.

b. Realitas Virtual

Teknologi realitas virtual (virtual reality) mereplikasi fisik dan pengalaman sensorik pemakai serta lingkungan. Realitas virtual sering dialami lewat headset khusus atau pun lewat layar komputer. Realitas virtual nampaknya memiliki jumlah kegunaan yang tak terbatas. Pengguna dapat menjelajahi Himalaya, berpikir tentang membeli real estat yang belum berkembang, menonton film 360° atau naik kereta yang bertindak sebagai penembak jitu dalam realitas virtual umum, menawarkan pengalaman interaktif yang tinggi dan mendalam, di mana pemakainya tenggelam dalam kenyataan. atau dunia fiksi.

Realitas virtual mungkin menjadi hal besar berikutnya di media baru. Menurut The New York Times, Perusahaan media dan hiburan berinvestasi dalam tujuan menjadikan realitas virtual sebagai platform hiburan berikutnya. Menurut TechRepublic, realitas virtual memiliki potensi untuk mengubah jurnalisme dan cara konsumen melihat dan berinteraksi dengan berita di seluruh dunia.

c. Media sosial

Dalam jaringan dan komunitas online, media sosial adalah produksi, berbagi, dan pertukaran informasi, ide, dan konten. Media sosial yang sangat interaktif adalah jenis media baru yang memberikan nilai dengan memanfaatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Media sosial, berbeda dengan jenis media yang muncul seperti realitas virtual yang banyak digunakan. Pengguna online biasa menghabiskan 1,72 jam per hari di jejaring sosial, menurut temuan jajak pendapat dari 170.000 pengguna internet yang dilakukan oleh GlobalWebIndex. Media sosial menyumbang sekitar 28% dari semua aktivitas internet.

Masa depan media sosial diharapkan terkait erat dengan bentuk komunikasi lain yang berkembang. Misalnya, Majalah Inc. pertimbangkan augmented reality dan virtual reality, video langsung dan integrasi foto, dan storytelling sebagai bagian dari masa depan media sosial dalam waktu dekat.

2.2.4 Kategori New Media

Dalam jurnal penelitian (Faiqah et al., 2016) menuliskan bahwa kriteria dari New Media ialah:

1. Interaktif (*Interactive*), Media baru diakui paling interaktif walaupun di media lama banyak terdapat media yang bisa bersifat dua arah seperti kuis, diskusi, dll. dengan publik di rumah, tetapi selalu melalui tahap seleksi atau kontrol media.
2. Hipertekstual (*Hypertextual*,) artinya setiap informasi yang ada di media lama seperti televisi, radio dan surat kabar diperkenalkan kembali di media baru dengan tampilan yang menyesuaikan dengan kemunculan media baru kemunculan media baru. Digunakan sebagai media transfer database dari media lama ke media baru agar informasi tidak menghilang.
3. Jaringan (*Network*), yang artinya di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah dalam mencari dan menggunakan internet untuk mencari informasi. Jaringan ini termasuk World Wide Web (www), situs web perusahaan/nasional/resmi, situs pendidikan, MPORPG, rangkaian dunia, situs media sosial, jaringan blog, forum online, dll. Jaringan ini menopang kendaraan baru dan juga menjadi salah satu kunci kendaraan baru.
4. Dunia Maya *(Virtual*), Fitur ini menjadi fitur pelemah bagi media internet baru, karena sifatnya yang virtual, sehingga identitas seseorang atau kelompok di media internet baru ini menjadi tidak jelas dan tidak dapat diandalkan sepenuhnya. Proses kontrol akses gratis membuatnya menjadi masalah bagi media internet baru.

5. Simulasi *(Simulated*). Di era digital erat kaitannya dengan imitasi atau peniruan. Media baru yang meniru beberapa kendaraan lama masih bisa diangkat dan dimasukkan ke dalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan mensimulasikan informasi yang mereka terima dari media baru di dunia nyata yang mempengaruhi kehidupan mereka.
6. Digital, Di dunia digital, semuanya ditangani menggunakan mesin yang dikendalikan oleh sistem informasi yang diproses oleh kode atau angka yang dibuat oleh manusia. Dalam hal ini, media dan representasi biasanya terdiri dari suara dan cahaya yang telah dikodekan dalam suatu sistem. Seperti foto dulu foto analog dengan foto digital dan sebagainya. Kode-kode ini kemudian dimasukkan ke dalam memori digital yang digunakan sebagai database.

2.3 Tinjauan Umum Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Istilah "media sosial" mengacu pada komunitas online di mana anggota dapat bertukar informasi, pemikiran, pendapat, pesan, dan video. Pengertian lainnya media sosial ialah sebuah tempat yang memungkinkan pengguna dapat mengekspresikan karya mereka serta menyebarkan pada pengguna lainnya. Media sosial ada dalam bermacam bentuk dan ukuran. Secara prototype media sosial ialah jejaring sosial. Media sosial adalah istilah luas yang mencakup tidak hanya jejaring sosial tetapi juga berbagi media, berita sosial, dan kemitraan konten lainnya.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020) adalah cara bagi konsumen untuk berbagi berbagai macam karya mereka yang berbentuk digital. Peran media sosial semakin diakui dalam meningkatkan kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis untuk mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan layanan, dan berinteraksi dengan pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang kuat.

Brogan dalam (Fitriani, 2017) juga mengartikan media sosial sebagai seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memberikan berbagai kemungkinan pada bermacam jenis interaksi pada mulanya juga terdapat pada berbagai individu seperti biasanya.

Ungkapan "media sosial" dianggap identik dengan "jejaring sosial" atau "media sosial lainnya". Ini karena situs media sosial disusun menjadi lebih dari dua kategori seperti jejaring sosial. Situs seperti YouTube, Flickr, dan Instagram, misalnya, adalah jejaring sosial selain sebagai platform berbagi video atau gambar. Mereka menawarkan fitur seperti profil, komentar, dan umpan balik.

Adapun ciri-ciri media social disebutkan dalam (Syarief et al., 2017) adalah sebagai berikut:

1. Pesan dapat disampaikan kepada lebih dari satu penerima.
2. Kebebasan dalam menyampaikan pesan.
3. Pesan dapat diterima dengan lebih cepat.
4. Pihak yang menerima pesan dapat menentukkan waktu interaksi.

2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Purnama dalam (Fitriani, 2017)social media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

1. Jangkauan (*Reach*)

   Daya jangkauan social media dari skala kecil hinga khalayak global

2. Aksebilitas (*Accessbility)*

   Social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.

3. Penggunaan

   Social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

4. Aktualitas

   Social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

5. Tetap (*Permanence*)

   Social media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan

2.3.3 Jenis-jenis Media Sosial

1. Facebook

Platform sosial pertama adalah Facebook. Situs jejaring sosial ini merupakan media yang paling banyak digunakan di dunia. Menurut Wikipedia, jumlah pengguna Facebook meningkat 247 juta pada tahun 2017, sehingga jumlah total pengguna

menjadi 2.047 juta. Facebook juga merupakan salah satu platform media sosial paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak orang yang tertarik menggunakan platform Facebook karena fungsi yang disediakan sederhana.

2. Youtube

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Faiqah et al., 2016)

Youtube merupakan platform streaming video dan video-on-demand. Di sisi lain, fitur ini dapat digunakan untuk memasarkan produk atau layanan Anda. Keuntungan akan dihasilkan dari sejumlah besar kunjungan audiens, yang akan dikumpulkan melalui Google Adsense. Dengan demikian, media sosial YouTube dapat digunakan untuk memonetisasi konten. Anda dapat menghasilkan uang dengan memproduksi materi menarik yang sesuai dengan jumlah lalu lintas atau kunjungan ke saluran Anda.

3. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer, terutama di kalangan pengguna internet Indonesia. Platform ini memiliki 61 juta pengguna aktif. Usia rata-rata pengguna aktif situs ini adalah antara 18 dan 24 tahun. Manfaat dan fitur Instagram: Cerita Instagram, Saluran, dan IG TV. Instagram juga dapat digunakan untuk tujuan bisnis, seperti mengiklankan produk, layanan, atau layanan. Instagram juga menawarkan sejumlah fitur dan filter pengenalan wajah

yang menggunakan *augmented reality* (AR) untuk membantu pengguna membuat gambar dan video yang menarik untuk digunakan sebagai konten.

4. Linked-in

Selain itu, jenis jejaring sosial digunakan untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi tentang peluang kerja saat ini di berbagai perusahaan dan agensi. Platform ini dapat digunakan untuk menemukan berbagai pekerjaan dan untuk mengembangkan merek anda sehingga dikenali oleh perusahaan. Dimungkinkan juga untuk mengunggah portofolio, artikel, atau proyek yang sudah selesai. Jadi platform dapat digunakan sebagai titik penjualan untuk meyakinkan perusahaan untuk mempekerjakan Anda.

5. Twitter

Fitur "Thread" pada Twitter sangatlah populer, memungkinkan memposting hal-hal yang dapat dilihat teman dan pengguna publik Anda. Selain itu, Anda juga dapat menggunakan platform ini untuk menjalankan taktik pemasaran. Misalnya, Anda dapat melihat berita atau informasi terbaru. Anda dapat menelusuri platform dan menggunakannya sebagai sumber bahan bacaan yang menarik.

6. Whatsapp

Platform ini tersedia di berbagai perangkat seluler yang digunakan. Platform ini juga menawarkan berbagai keunggulan dan dapat menggantikan fungsi perpesanan SMS yang umum digunakan. Kita bisa membuat grup, melakukan panggilan video, melakukan panggilan telepon, dan melihat hal-hal promosi melalui Whatsapp. Karena Whatsapp baru saja dibeli oleh Facebook, membuat materi

promosi untuk produk Anda cukup sederhana. Anda juga dapat menggunakan kemampuan Whatsapp Business untuk merampingkan interaksi bisnis-ke-konsumen Anda

7. Tik Tok

ByteDance, sebuah perusahaan China, menciptakan Tik Tok, yang awalnya dirilis pada 2016. Tik Tok sendiri menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video yang berdurasi hanya beberapa detik. Musik akan digunakan sebagai latar belakang dalam video, yang dapat dimodifikasi dengan filter unik. Tik Tok tidak hanya dapat digunakan untuk memproduksi video pribadi, tetapi juga dapat digunakan untuk bekerja sama dengan orang lain untuk membuat materi yang unik dan lucu.

Sedangkan menurut Puntoadi dalam , 2017), beberapa macam sosial media adalah sebagai berikut:

1. *Bookmarking*

   Berbagi alamat situs web yang mereka sukai memang menyenangkan. Bookmark sosial menyediakan kemampuan untuk berbagi sebagai tautan dan tag yang menarik minat mereka. Ini memungkinkan lebih banyak orang untuk menikmati apa yang kita sukai.

2. *Content Sharing*

   Melalui situs berbagi konten, orang membuat berbagai media dan mempostingnya dengan tujuan membagikannya kepada orang lain. Youtube dan flickr adalah situs berbagi konten yang sering dikunjungi masyarakat

3. *Wiki*

Berbagai wiki memiliki bercirikan layaknya wikipedia sebagai situs berbagi pengetahuan, wikitravel berfokus pada informasi lokasi, dan ada juga halaman yang didedikasikan untuk konsep komunitas.

4. *Flickr*

Situs yang dimiliki yahoo secara khusu bekerja pada para kontributor yang saling berbagi mengenai foto yang beredar dalam dunia luas.

5. *Social Network*

Aktivitas yang menggunakan fitur berbeda yang ditawarkan oleh situs web tertentu untuk membangun hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Jejaring sosial seperti Facebok, Myspace, LinkedIn.

6. *Creating Opinion*

Media sosial menyediakan cara untuk berbagi pendapat dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial ini semua orang bisa menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog adalah situs web yang pada dasarnya menghasilkan opini.

2.3.4 Fungsi Media Sosial

Media sosial didapati beberapa fungsi diantaranya :

a) Pengetahuan dan informasi menjadi terdemokratisasi berkat media sosial. Mengubah orang dari penerima pesan menjadi pembuat pesan.

b) media sosial ialah sebuah jenis media dengan memanfaatkan internet guna mengembangkan koneksi antar individu ataupun kelompok.

c) Komunikasi searah dari media siaran dirubah kepada metode komunikasi dialog antara banyak audiens.

Ada pula pemikiran lain menurut Puntoadi (2021:5), bahwa pengguna jejaring sosial memiliki fungsi, yaitu:

a) Nilai tambah membangun citra merek pribadi melalui media sosial adalah Anda tidak perlu tahu trik atau popularitas instan karena audiens yang memutuskan. Media sosial yang berbeda adalah alat bagi orang untuk berkomunikasi atau bahkan hanya mengobrol atau bahkan berbagi popularitas media sosial.

b) Media sosial menawarkan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Salah satu keuntungan yang ditawarkan media sosial adalah komunikasi yang lebih personal. Melalui media sosial, pemasar yang berbeda juga dapat belajar tentang kebiasaan konsumen mereka, kemudian terjalin interaksi personal, sehingga dapat membangun ketertarikan yang lebih mendalam.

Sedangkan Kietzmann dalam (Rianto Rahadi, n.d.) menggambarkan hubungan kerangka sarang lebah sebagai penyajian kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial menggunakan tujuh kotak bangunan fungsional, yaitu identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, sistem hubungan, reputasi, dan kelompok.

a. Identitas, menggambarkan parameter identifikasi pengguna jejaring sosial yang terkait dengan nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi, dan foto.
b. Percakapan, menjelaskan pengaturan yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain di jejaring sosial.
c. Sharing, yang menggambarkan pertukaran, pembagian dan penerimaan konten dalam bentuk teks, gambar atau video oleh pengguna.
d. Presence menunjukkan apakah pengguna dapat mengakses pengguna lain.
e. Hubungan menggambarkan pengguna yang terhubung atau terkait dengan pengguna lain
f. Reputasi menggambarkan pengguna yang dapat mengidentifikasi orang lain serta diri mereka sendiri.
g. Grup menggambarkan pengguna yang dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas dengan latar belakang, minat, atau demografi yang berbeda.

2.3.5 Kelebihan Media Sosial

Media sosial ialah sarana promosi sebuah bisnis secara efisien dikarenakan mampu diperoleh semua orang, menjadikan promosi dapat lebih luas. Media sosial adalah integral dari pemasaran banyak bisnis seta ialah sebuah cara yang efisien untuk memperoleh pelanggan. Media sosial seperti blog, Facebook dan YouTube memiliki beberapa keunggulan untuk bisnis dan lebih cepat dari media konvensional seperti iklan cetak dan televisi, brosur dan flyer.

Media sosial memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional, antara lain:

1. Kesederhanaan

   Dalam produksi media konvensional, keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan pemasaran yang unggul diperlukan. Sementara jejaring sosial mudah digunakan, bahkan orang yang tidak memiliki pengetahuan komputer dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan adalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun Hubungan

   Media sosial menawarkan peluang besar untuk interaksi kepada konsumen serta menjalin hubungan baik. Bisnis mendapatkan umpan balik instan, wawasan, pengujian, dan manajemen layanan pelanggan yang cepat. Tidak seperti media tradisional yang tak bisa melaksanakan ini, jejaring sosial berkomunikasi hanya searah.

3. Jangkauan Global

   Cara tradisional dapat menjangkau seluruh dunia, tetapi tentu saja terlalu mahal serta menghabiskan banyak waktu. Berkat media sosial, perusahaan dapat mengkoordinasikan informasi secara instan, terlepas dari lokasi geografis mereka..

4. Terukur

   Dengan sistem pelacakan sederhana, transmisi pesan dapat diukur, sehingga bisnis dapat melihat efektivitas promosi. Tidak demikian halnya dengan media konvensional yang memakan banyak waktu.

2.4 Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Nama Instagram berasal dari pemahaman tentang fungsionalitas aplikasi secara keseluruhan. Kata "insta" berasal dari kata "snapshot", seperti kamera polaroid yang pada saat itu lebih dikenal dengan "foto instan". Instagram juga bisa menampilkan foto secara instan, seperti polaroid di layarnya. Adapun kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana fungsi utama telegram adalah untuk mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Hal yang sama berlaku untuk Instagram yang dapat mengunggah foto menggunakan Internet (B. Mahendra et al., 2017)

Menurut Atmoko dalam (Wijaya Kusuma Surabaya, 2018) Instagram adalah sebuah aplikasi smartphone yang didedikasikan untuk jejaring sosial, merupakan salah satu media digital yang fungsinya hampir seperti Twitter, tetapi perbedaannya adalah mengambil gambar dalam beberapa bentuk atau tempat untuk berbagi informasi dengan pengguna. Instagram juga dapat menginspirasi pengguna dan juga dapat meningkatkan kreativitas karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan lebih berkualitas.

Instagram adalah produk dari pertumbuhan internet dan dikategorikan sebagai salah satu platform media sosial paling populer di kalangan konsumen saat ini. Fakta bahwa jumlah pengguna Instagram tumbuh setiap tahun membuktikan hal ini. Instagram melaporkan pada April 2017 bahwa pengguna aktif bulanannya telah

melampaui 800 juta akun, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Instagram, tidak seperti platform jejaring sosial lainnya, berfokus pada gambar dan video pengguna. Kekhasan yang membedakan Instagram ini dengan platform media sosial lainnya. Sistem Instagram juga sering diperbarui. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram secara teratur meningkatkan fitur-fiturnya saat ini agar lebih lengkap dan menarik.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan mengambil video kemudian membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri.

2.4.2 Macam-macam Fitur Instagram

a. Pengikut (Follower) dan mengikuti (Following) adalah dua hal yang berbeda. Sistem sosial Instagram mengharuskan menjadi pengikut dari pengguna lain dan menerima pengikut Instagram sebagai imbalannya. Sehingga, pengguna Instagram lain dapat berkomunikasi satu sama lain dengan menyukai dan mengomentari gambar dan video satu sama lain. Anda juga dapat menggunakan tautan ke akun media sosial lain, seperti Facebook dan Twitter, untuk menemukan teman di Instagram.
b. Menambahkan keterangan pada foto dan video (Posting) Instagram sebagian besar digunakan untuk mempublikasikan dan berbagi gambar dan video dengan pengguna lain. Pengguna Instagram hanya dapat memposting hingga

10 file foto atau video sekaligus. Video hanya dapat diunduh hingga satu menit. Sebelum mengirimkan foto atau video, pengguna dapat menambahkan judul atau deskripsi ke foto untuk mencerminkan pendapat mereka tentang foto atau video tersebut. Pengguna dapat secara opsional menambahkan hastag ke deskripsi foto untuk menunjukkan bahwa itu termasuk dalam kategori tertentu.

c. Foto dari kamera yang diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan. Pemanfaatan kamera yang ada dalam fitur instagram dapat juga dibarengi dengan penggunaan efek.
d. Versi pertama dari efek (filter) di Instagram menampilkan efek yang dapat diterapkan pengguna pada foto mereka saat mengedit. Pengguna juga dapat mengedit foto sambil menerapkan efek, seperti mengubah kecerahan, kontras, warna, dll..
e. Arroba, instagram, juga seperti twitter dan facebook, menawarkan fitur dimana pengguna dapat menyinggung pemakai lainnya dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram penggunalainnya. Tidak hanya di caption foto, namun juga pada komentar foto, orang bisa menyinggung pengguna lainnya. Pada dasarnya, menyinggung pengguna lain berarti berkomunikasi dengan orang yang telah tersinggung.
f. Label untuk foto (Hashtag). Di Instagram, hashtag adalah kode yang memungkinkan pengguna untuk mencari foto dengan kata kunci. Berkat itu, pengguna menandai foto agar lebih mudah ditemukan. Tag dapat digunakan di

semua jenis komunikasi foto. Pengguna dapat menambahkan nama mereka, di mana foto itu diambil, mengumumkan sebuah acara, menunjukkan foto tersebut disengketakan, atau menunjukkan foto itu dibuat oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang diunggah dapat ditempatkan pada tag yang cocok dengan metadatanya.

g. Geotagging. Setelah anda memasukkan judul foto, anda akan masuk ke bagian Geotag. Saat pengguna mengaktifkan GPS mereka, bagian ini akan muncul. Sehingga, Instagram dapat menentukan lokasi pengguna Instagram. Pengguna dapat diidentifikasi berdasarkan di mana mereka mengambil foto atau di mana diunggah menggunakan geotagging.
h. Jejaringan sosial. Pengguna tidak hanya dapat memposting gambar-gambar ini ke Instagram, tetapi juga membagikannya di platform media sosial lain seperti Facebook dan Twitter dengan menghubungkan akun Instagram mereka dengan akun media sosial lainnya.
i. Tanda suka. Instagram juga menyertakan fitur "suka" yang bekerja mirip dengan fitur "suka" Facebook, yang menunjukkan bahwa pengguna lain menikmati gambar yang telah dikirimkan oleh pengguna lain.
j. Instastory. Instagram Story disingkat sebagai Instastory. Fitur Instastory Instagram memungkinkan pengguna memposting gambar atau video yang akan otomatis terhapus setelah 24 jam. Beberapa efek dalam fungsi Instastory mungkin menghibur pengguna lainnya.

k. Arsip foto. Fungsi ini dapat digunakan sebagai media atau album pribadi. Jadi pengguna dapat memposting foto atau video yang hanya dapat dilihat oleh mereka.

l. Closefriend. Pengguna dapat memanfaatkan fitur ini untuk mengirim gambar atau video yang hanya dapat dilihat oleh pengguna lain yang telah ditetapkan sebagai "Close Friend".

m. Siaran langsung. Fitur ini memungkinkan pengguna di akun untuk menyiarkan video langsung yang akan dilihat oleh pengikutnya tanpa batas waktu.

n. IGTV. Pengguna dapat mengirimkan video yang berdurasi lebih dari satu menit, tetapi tidak akan disimpan di Feed profil unggah.

Instagram juga dapat digunakan sebagai alternatif album foto dan video, berdasarkan karakteristik yang tercantum di atas. Setiap postingan Instagram tidak ada batasan waktu, jadi walaupun sudah lama, kita mungkin masih bisa melihat gambar atau video yang sudah dibagikan sebelumnya.

2.4.3 Fungsi Instagram

a. **Interaksi Antara Pengguna Instagram**

Ini, tanpa diragukan lagi, adalah fitur terpenting dari semua program jejaring sosial. Interaksi khusus Instagram mungkin termasuk memposting gambar atau video dan mengirim pesan (DM), seperti yang ditunjukkan sebelumnya. Ada juga pilihan live recording, serta fitur Insta Story yang terkenal, yang memungkinkan pengguna

untuk menyiarkan aksi mereka secara real time sambil mengobrol dengan teman yang sedang menonton.

b. Rekomendasi Tempat Liburan

Jelas bahwa mayoritas gambar atau video Instagram memberikan informasi dan daya tarik tentang lokasi wisata. Semua orang bermimpi liburan mereka diabadikan dalam foto atau video dan kemudian diposting di Instagram. Ini jelas menguntungkan bagi teman atau pengguna lain, karena mereka dapat mengetahui daya tarik destinasi wisata tanpa harus mencari di internet.

c. Mencari dan Berbagi Informasi / Ilmu Pengetahuan

Tentu saja, ada profil non-pribadi/pribadi dengan pengetahuan atau keterampilan tentang topik tertentu di antara banyak pengguna Instagram. Akun yang membagikan informasi kesehatan, informasi tujuan wisata, informasi yang tidak jelas atau membingungkan, dan lainnya. adalah contoh akun tersebut. Meskipun waktu terbatas, video juga dapat digunakan untuk berbagi tutorial. Tentu saja, jika Anda menggunakan Instagram, itu sendiri bisa menjadi positif.

d. Sebagai Sarana Pemasaran

Banyak pemilik bisnis atau vendor produk/jasa mulai menggunakan internet marketing atau promosi saat ini. Anda dapat memanfaatkan media sosial selain situs web resmi. Dan, dengan meningkatnya popularitas Instagram, ia hadir dengan serangkaian manfaatnya sendiri dalam hal pemasaran produk atau layanan, termasuk fungsi penerbitan foto yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang anda tawarkan.

2.5 Aktivitas

2.5.1 Pengertian Aktivitas

Dalam KBBI, "aktivitas" diartikan sebagai kegiatan atau kegiatan. Aktivitas, agitasi, dinamisme yang dilakukan oleh individu dan kemampuan seseorang untuk bereaksi dan bertindak adalah contoh aktivitas. Menurut Anton M. Mulyono, aktivitas berarti (aktivitas atau aktivitas), jadi apapun yang dilakukan atau aktivitas yang terjadi, baik fisik maupun immaterial, adalah suatu aktivitas. Sriyono juga memandang aktivitas sebagai segala aktivitas yang dilakukan secara fisik atau mental.

2.5.2 Jenis-jenis Aktivitas

Menurut Norton et al. (2010) aktivitas fisik dikartegorikan menjadi:

1) Kurangnya aktivitas fisik. Kata keheningan berasal dari bahasa latin "sedere" yang berarti duduk. Sedentary adalah aktivitas yang tidak bergerak atau menetap dalam waktu yang lama. Istilah ini digunakan untuk tingkat aktivitas fisik yang sangat rendah.
2) Aktivitas fisik rendah, yang tidak menyebabkan perubahan signifikan pada laju pernapasan. Contoh aktivitas rendah adalah permainan pendek, berjalan dan berdiri. Durasi kurang dari 60 menit.
3) Aktivitas fisik sedang, dimana aktivitas ini memungkinkan semua orang yang sama untuk melakukan aktivitas tersebut tetapi juga dengan terus bercakap-

cakap tanpa merasa malu. Durasi kegiatan ini adalah 30-60 menit, 1-2 kali dalam 7 hari/minggu

4) Aktivitas fisik yang intens. Kegiatan rutin atau rutin yang dilakukan dalam seminggu dan berlangsung sekitar 75 menit 5-6 kali antara lain aerobik dan kegiatan lain seperti jalan cepat, naik turun tangga, mendaki gunung, kegiatan Kegiatan olahraga yang membantu memulihkan pernapasan seperti berlari, menendang bola , bola voli dan bola basket, tenis.

2.6 Konten *creative*

2.6.1 Pengertian Konten *creative*

Konten ialah sebuah info yang ada pada suatu media. Konten disampaikan dengan berbagai perantara layaknya tv, radio, internet, dan lainnya hingga secara langsung melalui siaran. Konten diistilahkan untuk mengidentifikasi serta mengukur berbagai informasi dari sebuah media dengan nilai tambah

Menurut Kasali, (1995:76), Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai: Suatu kemampuan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu, yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya" Kata kreatif merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Dalam hal ini

proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.

Sedangkan Simarta dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020) mendefinisikan konten adalah subjek, jenis atau unit informasi digital. Konten dapat berupa teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan dan sejenisnya. Dengan kata lain, konten adalah segala sesuatu yang dapat dikelola secara elektronik.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa konten adalah berbagai format dan informasi yang disajikan oleh media, terutama media baru, dalam bentuk artikel, gambar, audio audio atau video.

2.6.2 Jenis-jenis Konten

Adapun jenis-jenis konten adalah sebagai berikut:

a. **Teks** ,atau informasi tertulis yang mencakup ulasan, penelitian, analisis, deskripsi, definisi, dan pemahaman.
b. **Gambar** ,terdapat kalimat yang menyatakan bahwa gambar dapat mewakili beribu kata (*a picture is worth a thousand words*). Popularitas Instagram bermula dari kenyataan bahwa ia memaksa penggunanya untuk memberikan update status dalam bentuk gambar atau video. Materi gambar paling populer di media sosial.

c. **Infografis**. Ialah sebuah penampilan visual dari informasi, data,atau pengetahuan. Pada grafik, peta, surat kabar, teks teknis dan pendidikan, grafik ini menyajikan informasi yang kompleks secara ringkas dan mudah dipahami.

d. **Meme** ialah gambar lelucon dengan sendiran atau sarkas. Meme sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda yang menggunakan internet. Meme pada umumnya adalah video atau gambar dengan konten lucu yang menjadi viral.

e. **Video** , Karena video seringkali hanya berdurasi beberapa menit, mereka memberikan penjabaran singkat mengenai apa yang disampaikan juru kamera. Hal ini dapat didasarkan pada humor atau pendidikan, dan itu menyenangkan untuk semua orang.

f. **Podcast** ,yaitu rekaman audio yang dapat didengarkan dan biasanya dapat diakses secara serial yang dapat Anda jadikan langganan.

g. **Tautan** memberi pengunjung metode mudah untuk mengunjungi situs/blog lain yang Anda sukai atau sarankan.

h. **Game,** masing-masing individu berkesempatan mengalaminya. Game dapat diperoleh melalui berbagai media sosial.

i. **QR Code** yaitu QR Code (*Quick Response Code*) adalah kode batang dua dimensi yang memungkinkan penyimpanan data. Kode QR dapat dipindai di ponsel Anda untuk menunjukkan penawaran atau tautan ke produk/situs web.

2.7 Fotografi

2.7.1 Pengertian Fotografi

Fotografi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah seni dan proses pengabadian gambar lewat cahaya dari film atau pun permukaan yang disesuaikan. Fotograf merupakan sebuah teknik melukis dengan pemanfaatan cahaya. Dalam ilmu fotografi sangat berkaitan erat dengan bidang kesenian.

Menurut (A. T. Mahendra et al., n.d.) Fotografi adalah proses didapatkannya cahaya menjadi gambar, jadi cahaya adalah elemen kunci dalam desain ini. Secara umum, fotografi berarti suatu tahapan untuk menciptakan gambar/foto suatu obyek melalui pantulan cahaya yang ditangkap yang mengenai subjek tersebut pada media yang peka cahaya.

Dalam ilmu fotografi ada 2 (dua) unsur penting dan menjadi fokus utama, yaitu:

a. Seni (art)

   Fotografi dikategorikan dalam bagian seni, karena dalam fotografi terdapat komposisi yang mana menunjukan nilai-nilai seni dalam pengabadian gambarnya. Ada pun komposisi seni yang termasuk dalam fotografi, yakni yang utama dan yang terpenting adalah keindahan.

b. Teknik

   Teknik juga termasuk dalam unsur fotografi, karena dalam proses pengambilan gambarnya. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan memerlukan tekanik pengambilan gambar yang sesuai dan tergantung

pada hasil yang diinginkan. Salah satunya, seperti penggunaaan teknik *Long exposure*, dimana penggunaan teknik foto ini sangat harus memperhatikan kestabilan kamera.

Kedua unsur tersebut saling berkesinambungan dan saling melengkapi, sehingga tidak dapat terpisahkan. Oleh karena itu, dunia fotografi dalam pembuatan foto memerlukan perencanaan dan pengenalan subjek yang lebih mendalam, yang dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi tempat tidak hanya sekali namun berkali-kali agar dapat mendalami tempat tersebut (R.Danie, 2017:100).

2.8 Creative Thinking

2.8.1 Pengertian Creative Thinking

Wijaya (2007) menjelaskan bahwa berpikir kreatif adalah kegiatan menciptakan pola-pola tertentu, dengan tujuan menambahnya untuk memperkaya dan menciptakan pola-pola baru. Munandar (2009) menjelaskan bahwa berpikir kreatif adalah kemampuan untuk melihat berbagai kemungkinan pemecahan masalah.

Berdasarkan pendapat beberapa tokoh di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian berpikir kreatif adalah kemampuan untuk melihat berbagai kemungkinan pemecahan suatu masalah, untuk menghasilkan ide-ide baru, ide-ide baru dan berguna.

2.8.2 Indikator Creative Thinking

Ada beberapa sintaks dalam hal ini yang dinyatakan Guilford (dalam Sriraman & Lee , 2011):

a. Kelancaran (fluency) berpatokan dalam jumlah perolehan
b. Fleksibilitas (flexibility) berorientasi pada sebuah jenis melalui pergantian arti, menerapkan berbagai cara, berubahnya tugas, berubahnya strategi yang diterapkan, namun tetap berorientasi pada sebuah tujuan.
c. Orisinalitas (originality) melalui hasil pemikirannya sendiri yang tetap masuk akal.
d. Elaborasi (elaboration) dapat merincikan langkah dalam bekerja.

Indikator berpikir kreatif dari Guilford (dalam Sriraman & Lee, 2011) lebih lanjut diterapkan sebagai indikator dalam melaksanakan tes yang mencakup semua aspek tersebut.

2.9 Promosi

2.9.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dalam (Bagus Handoko, 2017) Promosi merupakan salah satu rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada pembeli atau konsumen meliputi ketepatan waktu (informasi), persuasi (persuasi) dan pengaruh (affect). Semua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan,

betapapun bagusnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ricards Duan Johnny Kalangi Olivia, 2019) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Bahwasannya promosi ialah sebuah tahapan yang melaksanakan sebuah komunikasi manfaat sebuah product dengan melakukan bujukan kepada sasaran agar memiliki keinginan memiliki product tersebut.

Agus Hermawan (2013) juga mengemukakan bahwa : "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

Sedangkan menurut Hair dan Daniel (2001:145) "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon".

Melalui beberapa artian sebelumnya, peneliti mendapati kesimpulan promosi ialah bagian yang penting untuk diterapkan pada pemasaran sebuah hasil agar konsumen memilikii ketertarikan dan keinginan untuk memilikinya, maka dari itu promosi perlu diterapkan dan diberjalankan dengan sebaik mungkin sehingga dapat diterima sasaran.

BAB III

GAMBARAN UMUM USAHA

3.1 Sejarah Usaha

Awalnya Masagena adalah sebuah usaha yang di rintis dari tahun 2015 dan bergerak di bidang jasa khususnya Penginapan yang berlokasi di Malino, Kecamatan

Tinggimoncong Kabupaten Gowa. Nama Penginapannya adalah masagena cottage Malino. Seiring berjalannya waktu, masagena cottage malino sampai pada tahun ini sudah memiliki tiga cabang di tiga tempat yang berbeda dan berlokasi di Malino. Nama Pemiliknya adalah Prof. Andi Suriyaman Mustari Pide, S.H, M.H. Beliau juga merupakan salah satu guru besar di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

Nama dari usaha ini adalah Masagena *Coffee* yang merupakan bisnis yang bergerak di bidang *Food and Beverage* khususnya kedai kopi. Masagena *Coffee* berdiri pada tanggal 4 Juli 2020 yang berlokasi di Jl. Bau Mangga No.34, Kelurahan Masale, kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.

Masagena *Coffee* berdiri diawali dengan kesadaran akan minat masyarakat yang konsumtif terhadap kopi. Pada saat itu, owner bersama teman teman terdekatnya berpikir untuk membuat sebuah tempat nongkrong adalah hal yang cocok dilakukan, karena disamping memiliki teman yang banyak, owner juga mempunyai komunitas mobil bernama Bachol *Speed*.

Seiring berjalannya waktu, owner bersama teman-teman terdekatnya melihat peluang yang besar dari usaha kedai kopi ini. Sejak dari awal berdirinya, owner bersama bersama teman-temannya mulai membicarakan soal masa depan kedai kopi khususnya Masagena *Coffee*. Dari keseriusan owner untuk membentuk dan berusaha mengembangkan karir dari setiap karyawannya kemudian terbukti dari dedikasinya yang beroptimis membuat Masagena *Coffee* bisa menjadi kedai kopi yang ternama. Hingga saat ini, owner selalu berusaha untuk mengembangkan karir karyawannya dengan berencana menyekolahkannya di tempat kursus kopi terkenal di Jakarta dan

Bandung. Untuk Masagena *Coffee* sendiri, owner sampai saat ini sedang membangun dan menambah cabang di dua lokasi berbeda. Kedepannya masih banyak lagi cita-cita dan harapan dari owner Masagenna *Coffee* untuk kedai kopinya tersebut dan tentunya juga untuk karyawannya.

3.2 Logo Usaha

Logo Masagena *Coffee* adalah kombinasi dari nama (*Logotype*), Ikon grafis (*Logogram*) dan Warna (*Color*). *Logotype* terdiri dari tulisan MASAGENA COFFEE dan menggunakan *Font Monserrat Bold*. *Logogram* terdiri dari tulisan Aksara Lontara suku Bugis-Makassar dan ikon kopi. *Color* atau warna menggunakan warna hitam putih pada tulisan MASAGENA COFFEE dan Aksara Lontara Bugis-Makassar, dan Ikon Kopi menggunakan warna Coklat.

Hasil perpaduan dari *Logogram*, *Logotype*, dan *Color* tersebut menjadikan logo Masagena *Coffee* adalah logo berkualitas dari segi tata letak dan sarat akan makna dan filosofi. Adapun tujuan utama dari pengaplikasian logo tersebut dapat di dilihat dari tulisan Aksara Lontara Bugis-Makassar yang menandakan bahwa logo tersebut merupakan representatif dari Sulawesi Selatan. Seperti yang diketahui bahwa masyarakat Bugis-Makassar sangat menjunjung tinggi yang nama Siri' (Rasa Malu). Maka dari itu, logo ini diciptakan seautentik mungkin untuk menjunjung tinggi nilai nilai budaya masyarakat Sulawesi Selatan khususnya di industri Kopi.

Gambar 3.1 Logo Kedai Kopi Masagena Coffee

3.3 Visi dan Misi Usaha

1. Visi

Menjadi Kedai Kopi atau *Coffee Shop* yang terkemuka di Indonesia khususnya Indonesia Timur.

2. Misi

- Berperan aktif dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia khususnya di Industri Kopi Indonesia

- Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan senantiasa pengembangan berkelanjutan

- Melayani konsumen dengan segenap hati.

- Menyediakan kopi yang memiliki keanekaragaman jenis dan cita rasa yang unik dan berbeda pada setiap kopinya demi memenuhi setiap selera konsumen terhadap kopi.

- Menyajikan kopi dengan kualitas yang terbaik ke masyarakat.

3.4 Nilai-Nilai Dasar Budaya Dalam Menjalankan Usaha

a. Integritasi

- Kejujuran paling utama, dapat dipercaya dan taat peraturan
- Disiplin dalam bekerja, konsisten serta bertanggung jawab

b. Kerjasama Tim

- Mengembangkan sikap kebersamaan, kolaborasi dan sinergi
- Melaksanakan komunikasi dan koordinasi yang efektif

c. Profesionalisme

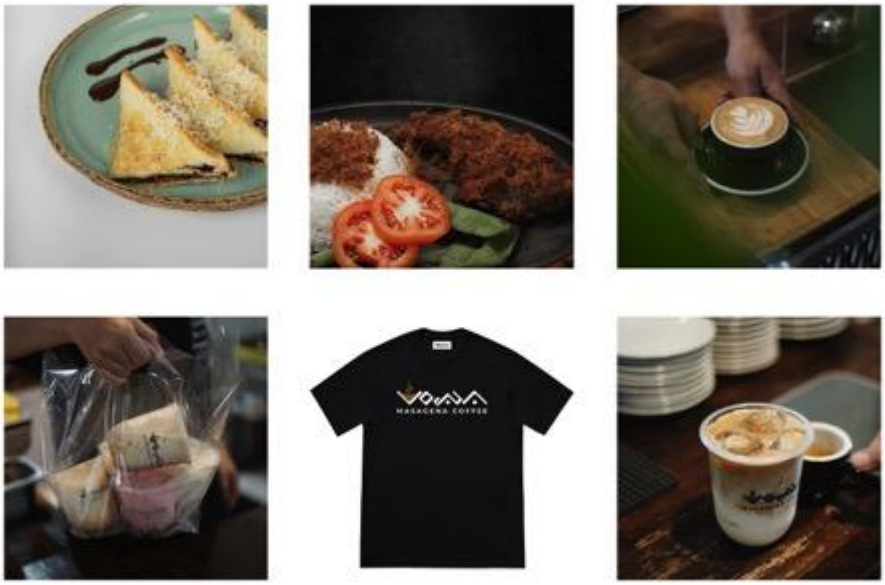
- Mengembangkan kmpetensi
- Bekerja dengan cerdas, dan handal agar memberikan hasil yang terbaik

d. Perbaikaniberkelanjutani

- Tanggap pada perubahan dan senantiasa memperbaiki dan menyempurnakan
- Mengembangkan sikap kreatif dan inovatif

3.5 Produk Usaha

Produk usaha dari Masagena Coffee di bagi menjadi 4 bagian yaitu berupa makanan, minuman, cemilan dan *merchandise*.



Gambar 3.2 Produk Masagena *Coffee*

3.6 Struktur Oganisasi

Gambar 3.3 Struktur Organisasi Masagena Coffee

3.7 Jobdesk

a. Owner

- merancang dan membuat perencanaan kerja serta target pada penjualan antar periode kepada manajer dan bawahan lainnya
- Melakukan evaluasi terhadap operasional Masagena *Coffee*
- Pembuat keputusan tertinggi Masagena *Coffee*

b. Manajer

- Membangun tim kerja yang solid dengan bawahan untuk mencapai tujuan serta visi yang telah ditentukan
- bertanggung jawab mengenai administrasi, membuat dan menganalisis laporan, serta memberikan solusi jika terdapat permasalahan

c. Barista

- Membuat resep baru atau melakukan pembaharuan menu
- Membuat seduhan atau menyajikan minuman sesuai orderan konsumen
- Mengontrol kualitas bahan baku.
- Melakukan riset inovasi produk sesuai kebutuhan dan selera konsumen

d. Pramusaji

- Memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen
- Menajaga kebersihan dan kerapian Masagena *Coffee*
- Mampu mengatasi setiap keluhan konsumen
- Memperhatikan setiap penampilannya

e. Kasir

- Melakukan transaksi penjualan
- Menjaga kebersihan area kasir
- Mengatasi pembukuan sesuai jumlah pendapatan produk yang terjual

f. *Creative & Promotion*

- Bertanggung jawab membuat perencanaan promosi Masagena *Coffee*
- Bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial Masagena *Coffee*
- Membuat *action plan* Masagena *Coffee* untuk 1 bulan kedepan

g. Editor

- Memvisualisasikan hasil- hasil perencanaan Masagena *Coffee*
- Mengoperasikan aplikasi *editing* seperti *Adobe Premiere, Adobe Photoshop, Adobe After Effect* dan aplikasi *editing* lainnya

h. *Kitchen*

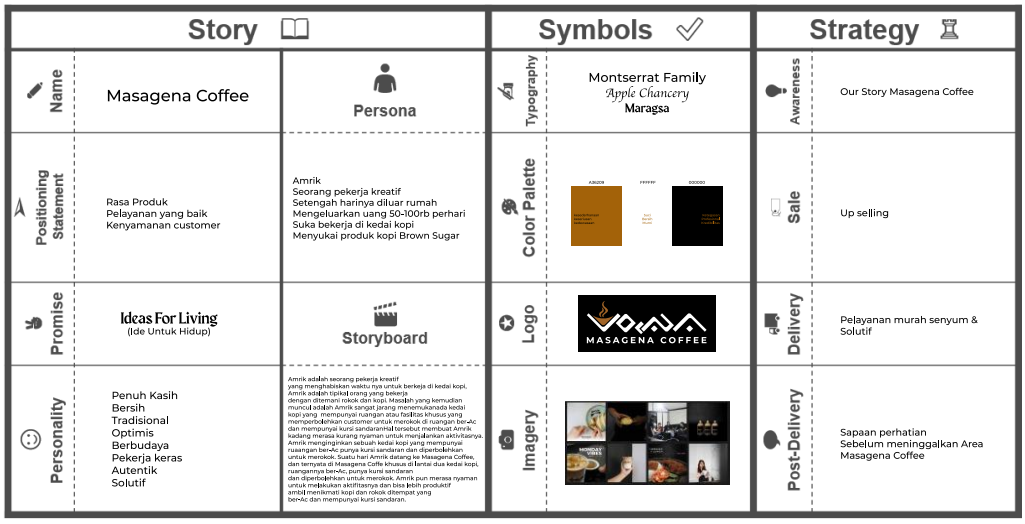
- Bertugas membuat masakan pesanan
- Menjaga peralatan dapur dan kebersihan
- Memastikan *stoc*k bahan baku masih tersedia

3.8 Brand Canvas Masagena Coffee

Brand canvas adalah salah satu model visualisasi yang menjadi hal utama pada perencanaan peningkatan terhadap *branding*-an Masagena *Coffee* untuk waktu yang akan datang. Tujuannya pembentukan *brand canvas* ialah untuk memudahkan seluruh tim paham atas perencanaan *branding*-an Masagena *Coffee* serta seluruh

Sumber Daya Manusia ikut terlibat dalam peningkatan *branding*-an tersebut. Selain itu, *brand canvas*juga memudahkan untuk mengevaluasi sudah sejauh mana proses *branding* dilakukan serta untuk melihat apakah *brand* tersebut telah sampai pada pelanggan/masyarakat secara umum atau belum.

Brand canvas disusun oleh penulis ini terdiri atas 15 elemen di dalamnya yang erat hubungannya dengan proses *branding*-an Masagena *Coffee*. Elemen tersebut terdiri dari *Name*, *positioning statement*, *promise*, *personality*, *persona*, *Storyboard*,*logo*, *Color Palette*, *typography*, *imagery*, *brand awareness*, *sale*, *delivery* dan *post- delivery*.



Gambar 3.4 *Brand Canvas* Masagena *Coffee*

BAB IV

HASIL KEGIATAN

4.1 Waktu Dan Lokasi Magang Merdeka Belajar

Waktu kegiatan Praktek Kerja Lapangan penulis selama magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini, selama 4 bulan terhitung sejak 27 September 2021- 30Januari 2022.

Adapun lokasi tempat Praktek Kerja Lapangan berada di Jalan Baumangga No.34, Kelurahan Masale, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

4.2 Tugas Utama dan Tambahan

4.2.1 Tugas Utama

Pada laporan magang program MBKM di Masagena, penulis di tempatkan pada bidang *team creative*. Kegiatan yang dilakukan penulis ini adalah mempelajari bagaimana proses produksi gambar. Tugas utama penulis adalah produksi gambar terdiri dari pengambilan gambar foto Dan video.

1. Video

Salah satu kegiatan utama penulis selama program MBKM yang dijalankan di Masagena adalah penulis ditugaskan untuk melakukan peliputanpengambilan gambar baik untuk kepentingan dokumentasi dan juga untuk kepentingan media sosial akun resmi dari Masagena Coffee

Adapun yang penulis lakukan dalam mengerjakan video sebagai berikut :

a. Gambaran Pekerjaan

Pada tahap awal dalam pengerjaan konten ini, penulis diberikan *briefing* terlebih dahulu tentang pekerjaan – pekerjaan apa saja yang akan dikerjakan selama periode magang berlangsung. Pekerjaan yang diberikan kepada penulis selama magang ini berlangsung adalah pembuatan video konten atau pun dokumentasi. Ada beberapa tahap yang akan dilakukan dalam pengerjaan konten.

b. Pencarian Referensi

Dalam tahap awal pembuatan konten, hal pertama yang dilakukan oleh penulis ialah mencari sebuah referensi dan informasi bersama *team* Masagena *creative* melalui internet, seperti (youtube dan instagram). Tentang suatu format konten yang cocok dan sesuai dengan identitas dari Masagena, dilanjutkan dengan pencarian ide video yang akan diangkat. Adapun tujuan pencarian referensi adalah sebagian acuan *team* Masagena *Creative*

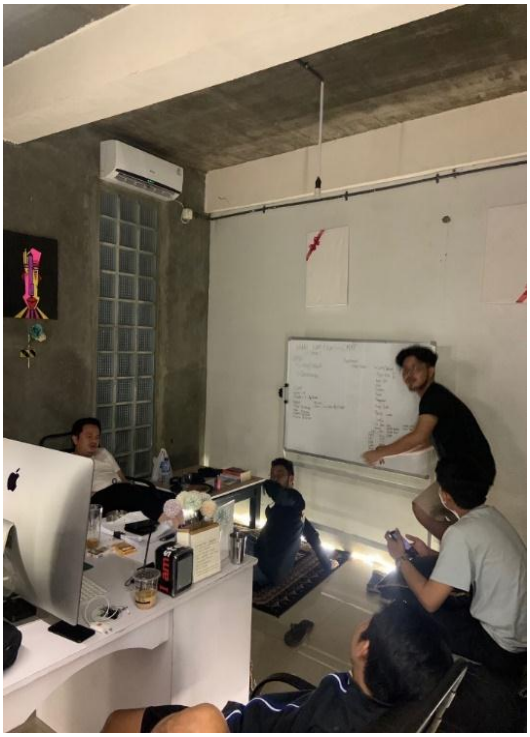
c. Melakukan Revisi

Setelah konsep ditentukan,penulis mencoba dan memberi suatu ide atau gagasan lalu mendiskusikannya kepada *team* Masagean *creative*, yangakan memberi masukandan sekaligus menyetujuibila ide atau gagasan yang diberikan penulis cocok dan sesuai dengan yang

diinginkan untuk selanjutnya melangkah ke tahap selanjutnya.

d. Pematangan Konsep

Pada tahap ini konsep yang telah melalui revisi akan dipermantap untuk menuju ke tahap pengeksekusian agar pada saat pengambilan gambar ditahap selanjutnya memiliki hasil yang bagus dan mengurangi kerancuan saat pengambilan gambar



Gambar 4.1: pematangan konsep

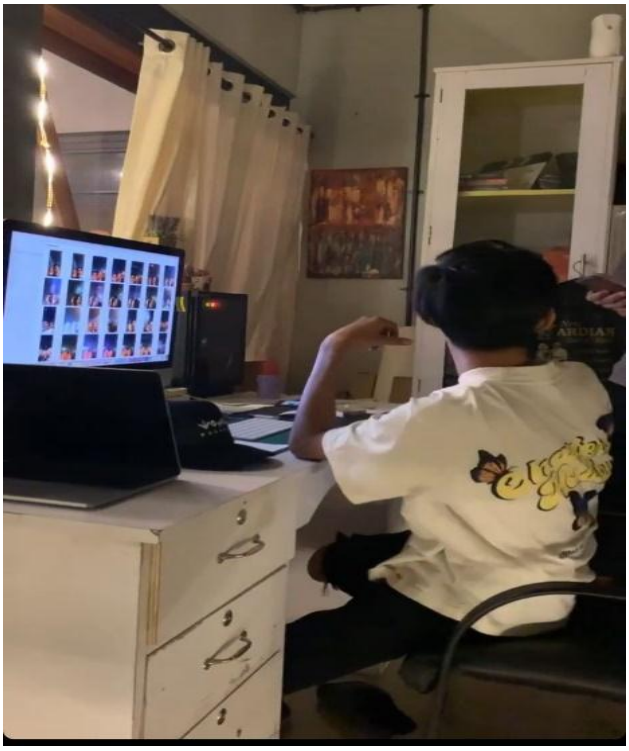
e. Pengambilan Gambar

Setelah menentukan konsep, dan persiapan alat yang akan digunakan, tahap selanjutnya adalah peroses pengambilan gambar sesuai konsep yang telah di tentukan oleh *team* Masagena *creative*, di tahapan inilah penulis melakukan tugas utama yaitu pengambilan gambar berupa video maupun foto dan mengaplikasikan keahlian yang di dapat dari kampus dan juga dari luar kampus, untuk produksi konten berupa foto penulis dan *team* akan mempersiapan semua property dan lighting yang di gunakan dalam mengambil saat pengambilan gambar, Adapun saat pengambilan gambar berupa video penulis akan bekerja sama dengan *team* masagena *creative* untuk pengambilan gambar yang di lakukan di dalam ruangan seperti dokumentasi proses pembuatan prodak.

Gambar 4.2: Kegiatan Pengambilan Foto

f. Pemilihan Footage

Di tahap inilah penulis memilih footage yang akan masuk ke tahap selanjutnya yaitu proses editing,footage yang telah di ambil akan di masukan *copy* ke komputer agar dapat memudahkan penulis di dalam emilih footage yang akan di edit oleh editor.



Gambar 4.3: pemilihan *footage*

g. Editing

Pada saat proses editing penulis akan memberikan footage dan menjelaskan susunan footage yang akan di edit kepada editor.Editor memiliki peran penting untuk membuat gambar lebih menarik untuk di nonton dengan menggabungkan footage dan memberikan backsoundsound efeck dan subtitel,sembelum gambar dapat di tonton oleh banyak orang.

Gambar 4.4: proses editing

i. Publikasi

Pada tahap ini konten video ataupun foto yang telah dibuat di buat oleh *team* masagena *creative* dan melewati tahapan dan proses, mulai dari pebutan konsep,pengambilan gambar,editing hingga samapai ke tahap publikasi tujuan untuk mempublikasikan konten yang telah di buat oleh masagena *cretive* adalah untuk mempelkenalkan kepada banyak orang tentang masagena.

h. Penjelasan karya

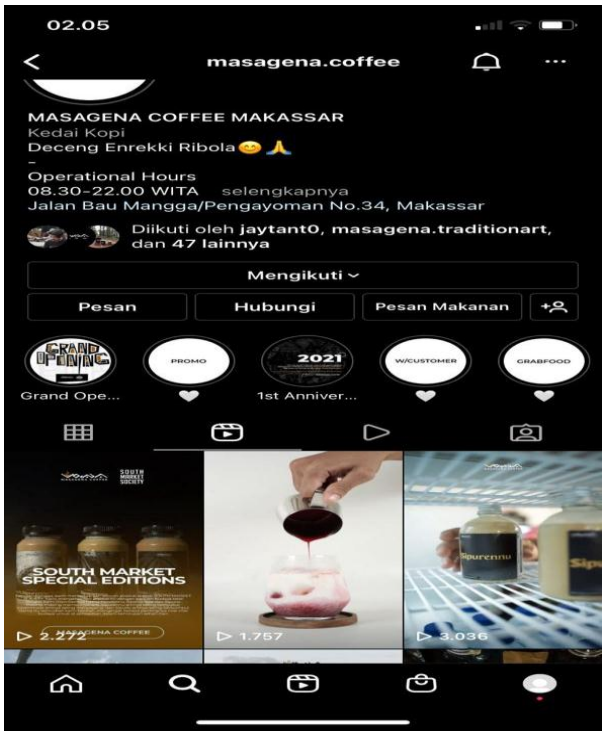
1.Video

Gambar 4.5: Postingan Masagena Coffee

Setiap tangggal, 1 Oktober merupakan peringatan Hari Kopi Sedunia atau International Coffee Day.Pembuatan video untuk memperingati hari kopi yang berlokasi di junggel camp untuk kebutuhan konten sosial media instagram semua crew msagena terliat dalam pembuatan video ini daan penulis berperan untuk mengambil gambar be

Gambar 4.6: Postingan Masagena Coffee

Pembuatan konten video produk yang pertama adalah video proses pembuatan prodak signatur dari masagena coffee yaitu sippamase yang merupakan prodak unggulan dari masagena coffee yang di buat oleh barista tujuan pembuatan video ini adalah sebagai perkkkenalan produk dengan cara memperlihat an proses pembuatanya di bar.



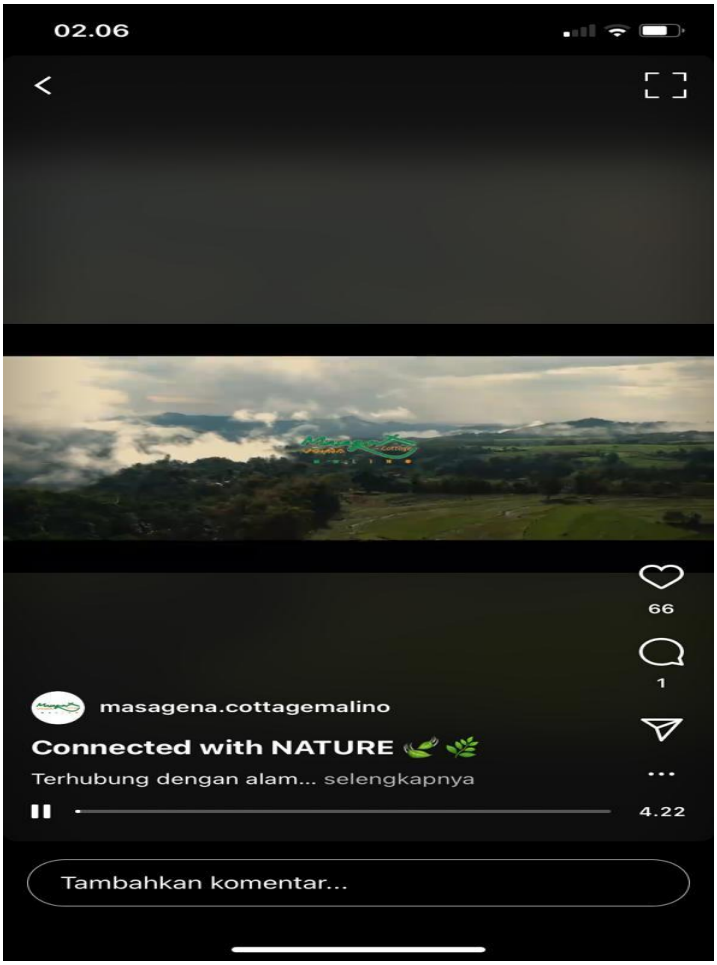
Gambar 4.7: Postingan Masagena Coffee

Pembuatan video produk red velvet dalam proses pembuatan video ini di ambil di studio masagena pembuatan video ini menggunaan teknik one shoot dengan

teknik ini objek diletakkan di tengah tanpa ada tambahan gerakan dari objek hanya saja proses pembuatan redvelvet dari saaat penuangan redvelvet e adalam gelas lalu es batu kemudian susu full cream

Gambar 4.8: Video Reels Instagram Masagena Coffee

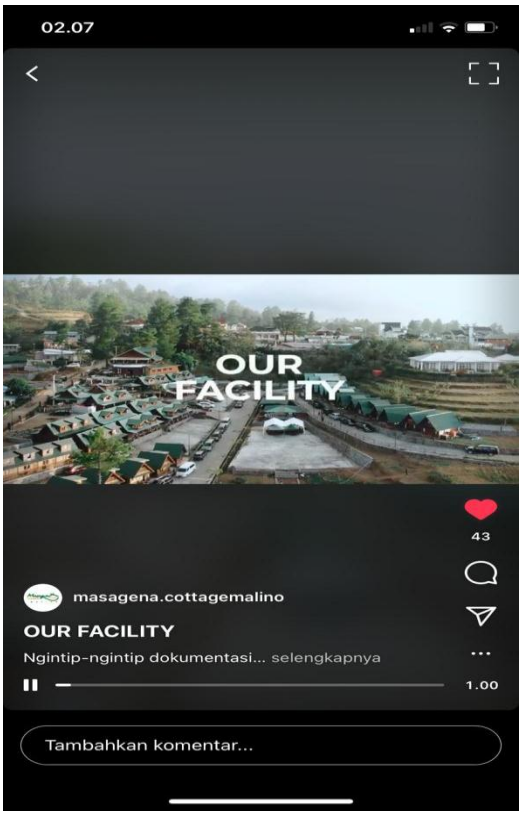
Pembuatan video reels instagram pemberitahuan tentang kegiatan stand masagena coffe di pipo pembuatan video menggunakan tripod dan kamera dan juga lighting di studio dengan memasukan tiga produk *signature* masagena yang akan di jual di stand pipo kkemudian di upload di instagram masagena coffe.



Gambar 4.9: Video Masagena Cotage

Video ini bertema*Back To Nature* yang di buat di malino, kabupaten gowa. Video untuk mempromosikan masagena cotage yang ada di malino, kabupaten gowa.Video berkonsep cinematic yang di buat oleh penulis dan teambertujuan untuk memperkenalkan keindahan malino dengan mengeksplore tempat wisata yang ada di malino seperti, air terjun dan kerahmahan masyarakat lokal. Cuaca malino yang

bersuhu dingin membuat proses pengambilan gambarmemakan waktu selama 3 hari.Dengan crew yang beranggotakan 3 orang, penulis kembali mengesplore proses pengolahan biji kopi secara tradisional,kemudian video di upload di instagram masagena cootage.



Gambar 4.10: Video Dokumentasi Masagena *Cotage*

Video dokumentasi di masagena cootage di video ini lebih mengutamaan gambar yang pelayanan yang ada di resto masagena dan juga suasan cootage, tjuan pembuatanvideo ini untu memperlihatkan pelayanan di cootage malino agar orang

tertari untu berunjung,menginap ataupun membuat egiatan di masagena cootage dengan fasilitas dan pelayann yang di sediaan oleh masagena cootage.

2. Foto

Gambar 4.11: Aktivitas Customer Masagena Coffee

Foto aktivitas kegiatan customer di cafe tujuan foto customer adalah ebutuhan sosisal media masagena coffee foto aktifitas costumer dan di upload di instastory dan juga feed di akun instagram masagena coffee dalam pengambilan penulisan meminta izin untuk mengambil gambar kepada costumer untu menghasilkan foto candid atau pun meminta customer untuk bergaya menggengam produk dari masagena coffee.

Foto barista saat memberikan pesanan beberapa menu yang tersedia di masagena coffe bertujuan untuk menginformasian bahwa masagena sudah bisa di order via online melalui apliasi graab food.

Gambar 4.12: Barista melakukan transaksi Grab

Foto produk unggulan sipammase yang merupakan signatur dari masagena coffee dengan perpaduan kopi dan aroma pandan yang kuat,dengan konsep warna dasar foto yang gelap yang merupaan warna dasar dari masagena.

Gambar 4.13: Produk Sipammase

Foto coffee latte foto ini menunjuan antara gabungan kopi dan keahlian seni seorang barista untu menggambar di atas seduhan kopi,foto coffeee latte di ambil di tempat terbuka dengan mengandalkan cahaya alami dari matahari.

Gambar 4.14: Produk Coffee Latte

Pemotretan produk di masagena dengan menggunaan lighting dan latar berwarna dan di ubah sesuai dengan konsep foto yang di inginkan dalam pemotretan ini menggunaan dua lighting studio foto(softbox),dengan pengambilan gambar high angle shot dan mid angle shot,hight angle shot bertujuan untu memperlihatan garnish

dari prodak makanan yang di foto dan mid angle shot untuk menunjuan layer dari sebuah minuman.

4.3 Tugas Tambahan

1. Menyeleksi CV Calon Karyawan

Masagena melakukan rekruitmen karyawan untuk menambah jumlah karyawan di Masagena coffe dan resto sebelum ketahap wawancara para calon karyawan di wajibkan mengirim cv masing-masing calon karyawan ke *E-mail* masagena, tugas penulis adalah memilih setiap cv calon karyawan yang di kirim di masagena via email cv untuk di pilih dan di seleksi. Kriteria mana yang cocok dan sesuai dengan yang di butuhkan oleh Masagena Coffee, setelah tahap seleksi CV, kemudian penulis mencetak CV yang sudah di seleksi kemudian memberikan file tersebut ke manager yang selanjutnya penulis menghubungi calon karyawan yang akan melakukan tes interview/wawancara untuk menjadi karyawan di Masagena Coffee dan resto.

2. Menjadi panitia di event grand opening masagena dan resto

Selain mengerjakan konten kreatif penulis juga menjadi panitia di event grand opening masagena coffe dan resto penulis di tempatkan sebagai panitia perlengkapan dan art yang dalam kepanitian ini penulis mengerjakan tugas untuk mempersiapan semua kebutuhan dan alat alat yang akan digunakan pada saat

pelaksanaan event grand opening,grand opening ini bertujuan untuk mempromosikan masagena coffe dan resto ke masyaraat (pembeli).

4.4 Masalah dan Solusi

4.4.1 Masalah

Terdapat masalah atau kendala penulis dalam menjalankan Laporan Magang Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM), yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan penulis dalam foto produk dan pembuatan konten video promosi produk.
2. Penulis memiliki kendala dengan terjunnya langsung ke dunia industry kreatif, penulis dituntut untuk dapat memikirkan konsep-konsep tentang postingan terbaru untuk di Instagram Masagena Coffee
3. Penulis dituntut untuk dapat memotret beberapa produk-produk yang dikemas dengan property pendukung untuk menambah keselaran foto produk
4. Kurangnya pengetahuan penulis dalam mengoperasikan beberapa alat studio.
5. Kurangnya fasilitas pendukung seperti properti unru membuat konten foto ataupun video.

4.4.2 Solusi

Persoalan ataupun konflik dapat muncul kapan dan dimana saja. Tak terkecuali dalam aktivitas penulis untuk melaksanakan MBKM di Masagena,

Solusi yang penulis lakukan menyelesaikan masalah yang di hadapi selama Magang-MBKM yaitu:

1. Penulis meminta tim kreativ untuk menambah properti pendukung foto dan video.
2. Penulis diharuskan untuk mendalami dunia industry kreatif yang menuntut untuk memiliki ide-ide unik dalam setiap pembuatan konten
3. Penulis meminta bantuan kepada tim kreativ yang merupakan editor dan fotografer masagena dalam foto dan video prodak.
4. Penulis meminta bantuan tim kreativ masagena untuk mengoprasikan bebarapa alat studio.
5. Penulis menyarankan untuk membaca buku panduan dan melakukan bimbingan kepada pembimbing secara intens.

4.5 Temuan Baru di Lokasi MBKM

Tentu banyak pengalaman dan hal-hal baru yang di temui penulis selama magang MBKM di Masagena. Penulis menyadari bahwa pentingnya peran konten dalam sebuah perusahaan guna untuk menciptakan citra perusahaan sekaligus mempromosikan. Penulis menemukan hal-hal unik selama program magang MBKKM diantaranya bahwa seorang praktisi konten *creative* harus memiliki lebih dari satu keterampilan, yang berarti setiap orang mampu menjalankan pekerjaan dengan lebih dari satu keahlian, hal ini terjadi karena adanya budaya atau kebiasaan

karyawan untuk melakukan kegiatan berbeda yang dituntut untuk menguasai lebih dari satu skill.

Adapun temuan baru yang dirangkum penulis yaitu:

1. *Set up lighting*

   Merupakan hal yang yang belum pernah di temukan penulis semasa di kampus *set up lighting* selain berfungsi untuk membantu penerangan saat pengambalan gambar baik itu foto maupun video juga berfungsi untuk membuat gambar lebihhidup dan menarik untuk di lihat.

   Dalam pengenqlqn teori dan praktek lapangmengenai lighting juga banyak yang berbeda termasuk lampu studio yang penulis gunakan saat praktek magang MBKM di masgena di mana penulis yang biasanya hanya mengandalkkan chaya alami yaitu cahaya matahari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melaksanakan Praktik Kerja/Mengikuti Program MBKM selama empat bulan di Masagena, penulis memperoleh ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang baru. Dimana penulis diberikan kesempatan untuk terjun langsung dalam sebuah produsi kkonten sosial media di Masagena. Yang dimana sebelumnya penulis tidak temukan di kelas perkuliahan maupun di luar kampus. Dalam kegiatan tersebut penulis belajar bahwa sebagai tim kreativ, dibutuhkan ketelitian, karena sebuah gambar harus bisa menyampaikan pesan. Untuk menentukan konsep foto ataupun video penulis harus mempertimbangkan faktor yang dapat digunakan seperti property pendukung untuk mendukung hasil gambar foto maupun video dan pesan yang ingin disampaikan melalui video atau pun foto. Hasil foto dan video harus dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam konteks “penyampaian pesan”. Sekaligus hasil

pekerjaan penulis dalam mempromosian Masagena. Hal tersebut merupakan proses untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Banyak kendala yang dialami saat menjalani praktik kerja, sehingga sering terjadi kesalah pahaman yang menyebabkan kurang maksimalnya perkerjaan yang dikerjakan. Dengan menyiasati hal tersebut penulis mempunyai inisiatif dengan terkadang membuka pembicaraan kepada Manager Video, Audio, Grafis dan Sosial Media untuk sharing tentang pengalaman pekerjaannya. sehingga nantinya dapat menjadi acuan penulis untuk giat dalam bekerja dan berkembang menjadi lebih baik.

5.2 Saran-saran

Dari laporan dan hasil pengamatan selama melaksanakan Praktik Kerja Laporan di Masagena Coffee penulis memiliki beberapa saran yaitu:

5.2.1 Untuk Universitas Fajar

Berdasarkan hasil pembahasan dalam laporan Praktik Kerja maka penulis memiliki beberapa saran untuk pihak akademik dan pengajar di Universitas Fajar, diantaranya, memperbanyak praktek-praktek langsung dibandingkan teori terutama kepada mahasiswa konsentrasi Broadcasting, sehingga memiliki bekal yang lebih ketika melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.

Sebaiknya pihak Universitas Fajar khususnya tenaga pendidik dalam pelaksanaan Praktik Kerja mampu memberikan berbagai saran serta masukan tempat bagi para mahasiswa yang dalam pemilihan suatu perusahan dalam menjalani Program Praktik

Kerja dan pihak Universitas lebih banyak lagi bekerja sama dengan pihak media agar lebih memudahkan mahasiswa yang ingin melaksanakan program praktik kerja.

5.2.2 Untuk Masagena

Penulis berharap Masagena Coffee dapat memberikan pelayanan yang baik, dan dapat menjaga kualitas produk makanan dan minuman yang tersedia. Penulis juga berharap, semoga Masagena Coffee memiliki strategi marketing yang kreatif dengan tetap mengikuti perkembangan-perkembangan konten terutama di bagian social media. Namun, penulis berharap social media Masagena Coffee bukan hanya terfokus pada konten pengenalan produk makanan dan minuman maupun adanya pengadaan diskon, namun pihak Masagena juga dapat mengadakan konten social media yang berkaitan dengan edukasi kepada viewers atau following social media Masagena Coffee, seperti adanya tips and trick yang bisa diberikan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagus Handoko. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, *18*(1).

Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 5, Issue 2).

https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/1023

Fitriani Manajemen Infomatika AMIK BSI Bekasi JlCut Mutiah No, Y. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. *19*(2).

Hermawan, D., Ab, S., Si, M., Program, M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (n.d.). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial*.

Industri Kreatif Ditargetkan Sumbang Rp1.000 T ke Ekonomi RI. (n.d.). Retrieved June 15, 2022, from https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181001104851-92-334558/industri-kreatif-ditargetkan-sumbang-rp1000-t-ke-ekonomi-ri

Mahendra, A. T., Program, M., Desain, S., Desain, J., Adhi, T., Surabaya, T., Anam, C., Pengajar, S., Studi, P., & Produk, D. (n.d.). *KONSEP DESAIN TAS MODULAR FOTOGRAFI DAN VIDEOGRAFI*.

Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instgram. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 16, Issue 01). www.frans.co.id

Syarief, F., Studi, P., Akademi, P., Bsi, K., Jl, J., Jati, K., No, V., & Timur, J. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK (ANALISA WACANA TWITTER SBY). In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 3).

Wijaya Kusuma Surabaya, U. (2018). *DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* (Vol. 5, Issue 3).

Alyusi, S. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dab Modal Sosial.* Jakarta: Prenada Media.

Ambriadi K, Parahita , & dkk. (2017). *Kualitas Jurnalisme Public di Media Online.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Aziz, A. (2019). *Komunikasi Media Massa.* Tugas Mata Kuliah Komunikasi.

Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (4 ed.). Depol: Raja Grafindo Persada.

Catur Nugroho, S. (2020). *Cyber Society.* Jakarta: Pernada Media.

H, A. (2015, Juni 1). *Sejarah Media Online di Dunia dan di Indonesia*. Retrieved from Kompasiana.

Mayasari, S. (2021). *Pengertian Media Online Serta Kelebihan & Kekurangannya.*

Mony, H. (n.d.). *Bahasa Jurnalistik: Aplikasinya Dalam Penulisan Karya.*

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa.* Jakarta: Prenada Media Group.

Muwafik A, & Kuswono, dkk. (2020). *Communipreneur: Model-model Komunikasi Kreatif Di Era Industri 4.0.* Malang.

Nabila, R, & Elvaretta, O. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0.* Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Bekerjasama Dengan Intelegensia Media .

Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia).* Jakarta: Kencana.

Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber.* Prenada Media.

Rauf, A., & Manulang, S.O. (2021). *Digital Marketing: Konsep Dan Srategis.* Yogyakarta: Insania.

Rosyadi, I. (2019). *Sobat Milenial.* Depok: Guepedia.

Rustan, A. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Yogyakarta: Deepublish.

Zein, M. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial di Generasi Emas Milenial.* Jakarta: Mohamad Fadhilah Zein.