

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, media sosial mempunyai kekuatan yang cukup mendominasi untuk memasarkan dan mempromosikan sebuah produk. Produk yang ditawarkanpun cukup beragam mulai dari pakaian, alat elektronik hingga makanan dan minuman. Meski peran media sosial cukup kuat, tetapi hal tersebut tidak cukup berpengaruh jika tidak ada konten visual yang menarik dan mendukung. (Nadhiroh, 2019 : 88)

Konten daripada media sosial sendiri cukup beragam, mulai dari hanya untuk sekedar informasi hingga untuk kepentingan komersil. Jika visual tersebut kurang menarik atau tidak sesuai dengan *brief*, maka yang terjadi adalah *engagement* media sosial tidak naik atau bahkan menurun. Sudah banyak pelaku bisnis di Indonesia yang sadar akan pentingnya manajemen konten dan visual di media sosial untuk kepentingan promosi. Oleh karena itu, Di Indonesia atau bahkan di dunia, persaingan konten untuk pemasaran di media sosial cukup sengit. Daya saing perusahaan sudah tidak ditentukan lagi oleh ukuran, negara asal, atau sejarah mereka (Kotler, dkk 2019 : 7)

Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk juga sangat beragam, mulai dari Instagram, Twitter hingga Facebook. Dari sekian banyak jenis media sosial pasti ada satu yang pengaruhnya cukup besar karena banyaknya pengguna dari aplikasi tersebut. Menurut (Nadhiroh, 2019 : 88) dalam Jurnal “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada *Followers* Instagram Warunk Upnormal”, salah satu media sosial yang dominan dan banyak disukai serta dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia terutama di kalangan remaja ialah media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang mendominasi *audio-visual* dengan durasi yang tidak terbatas.

Sejak konten promosi untuk sebuah produk mulai menjamur di Instagram, cukup banyak Desainer Grafis, Fotografer, Videografer, Editor, dll mulai terjun dan bergelut di Instagram. Hal tersebut membuat persaingan antar pekerja

kreatif semakin ketat. Oleh karena itu, perlu adanya pengasahan kemampuan dan pendalaman pengalaman bagi para pekerja kreatif agar bekal ilmu yang sudah dimiliki semakin bertambah dan tidak tertinggal.

Poskopi Zio adalah salah satu Coffee shop yang cukup memperhatikan pemasaran dan promosi melalui salah satu media sosial yaitu Instagram. Dibandingkan dengan Coffee Shop lain di kota Jombang, Poskopi Zio lebih mengelola Instagramnya dengan menggunakan kombinasi antara desain grafis, fotografi dan juga videografi. Sedangkan Coffee shop lain cenderung hanya menggunakan fotografi dan videografi. Menurut pemilik Poskopi Zio, Bapak Dwi menilai jika suatu media sosial digunakan untuk pemasaran dan promosi dengan banyak cara dan dimaksimalkan, hal tersebut pasti sangat berpengaruh pada pendapatan perhari atau bahkan jangka panjang. Menurut beliau, media sosial tidak hanya untuk menginformasikan apa yang sedang terjadi di Coffee Shop, tapi juga untuk berbagi ilmu dan berinteraksi dengan pengikutnya.

Sebagai salah satu mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang tertarik dengan konten visual. Penulis memutuskan untuk menjalankan Praktik Lapangan Kerja di salah satu *Coffee Shop* di Jombang yaitu POSKOPI ZIO. Menurut penulis, Poskopi Zio adalah salah satu Coffee Shop yang mempunyai *engagement* media sosial yang lebih kuat dibanding dengan kompetitornya.

1.2 Batasan Masalah

Penulis di terima sebagai mahasiswa magang di Poskopi Zio, Jombang dengan periode 15 Juni – 15 Agustus 2020. Penulis diposisikan di Creative Team. Creative Team mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual seperti Konten, Desain, Branding, dan juga Periklanan. Visual yang dikerjakan berupa desain grafis dan video pendek.

1.2 Tujuan Praktik Lapangan Kerja

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaa Praktik Lapangan Kerja di Poskopi Zio adalah sebagai berikut :

- a. Praktik kerja lapangan dilakukan agar mahasiswa siap untuk bekerja di lingkup dunia kerja yang sesungguhnya

- b. Praktik kerja lapangan dilakukan agar mahasiswa dapat mempraktikkan ilmu yang telah didapat selama proses perkuliahan
- c. Praktik kerja lapangan dilakukan untuk menjalin hubungan baik antara mahasiswa dengan berbagai pihak, khususnya Poskopi Zio
- d. Praktik kerja lapangan dilakukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Praktik Kerja Lapangan
- e. Praktik kerja lapangan merupakan salah satu syarat kelulusan di Universitas Ma Chung, Malang

1.3 Manfaat Praktik Lapangan Kerja

Dari praktik kerja lapangan yang telah dilaksanakan diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa, bagi Universitas Ma Chung, serta bagi Poskopi Zio.

1.3.1 Bagi Mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa adalah sebagai berikut:

- a. Dengan dilaksanakannya praktik kerja lapangan, diharapkan mahasiswa mampu mengerti serta memahami realita di lingkup dunia kerja dengan segala tantangan yang ada di dalamnya.
- b. Praktik kerja lapang adalah salah satu bentuk pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah didapat selama proses perkuliahan yang diolah menjadi sebuah karya yang baik dan bermanfaat.
- c. Praktik kerja lapangan mengajarkan mahasiswa untuk berinteraksi secara langsung serta membangun sebuah relasi nyata yang tidak hanya dilakukan berdasarkan teori saja.
- d. Memenuhi persyaratan mata kuliah praktik kerja lapangan yang merupakan salah satu syarat kelulusan di Universitas Ma Chung.

1.3.2 Bagi Universitas Ma Chung

Manfaat bagi Universitas Ma Chung adalah sebagai berikut:

- a. Universitas dapat memperkenalkan diri serta lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Universitas mampu membangun hubungan yang lebih luas dengan pihak yang berkaitan dengan dunia pekerjaan bagi mahasiswa.

- c. Universitas mampu dapat mengevaluasi relevansi ilmu serta teknik pembelajaran dengan realita dunia kerja yang ada saat ini.
- d. Alumni Universitas Ma Chung dapat menjadi pribadi yang terampil dalam pekerjaannya setelah menempuh praktik kerja lapangan.

1.3.3 Bagi Poskopi Zio

Manfaat bagi Poskopi Zio adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan mahasiswa magang mampu membantu menyelesaikan persoalan dalam perusahaan yang sesuai dengan bidang yang ditekuni.
- b. Diharapkan perusahaan dapat lebih maju untuk kedepannya dengan andil yang telah dilakukan oleh mahasiswa magang semasa praktik kerja lapangan.
- c. Perusahaan mendapatkan standar desain bagi asetnya sehingga dapat menimbulkan kesan professional dan stabil untuk kedepannya.
- d. Perusahaan mampu mempromosikan usahanya lebih baik serta professional dengan media promosi serta branding yang telah dirancang oleh mahasiswa magang.

