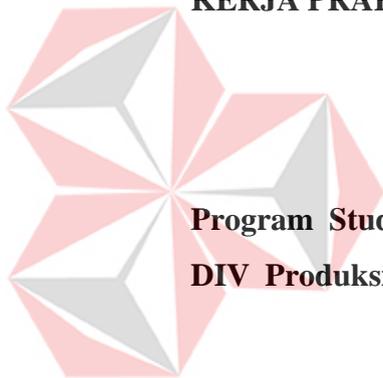




**SOCIAL MEDIA MANAGEMENT “CAFÉ GOOD TIMES
INDONESIA” SURABAYA**

KERJA PRAKTIK



**Program Studi
DIV Produksi Film dan Televisi**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Adil Kuncoro Jati Feddes

18510160025

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

**SOCIAL MEDIA MANAGEMENT “CAFÉ GOOD TIMES
INDONESIA” SURABAYA**

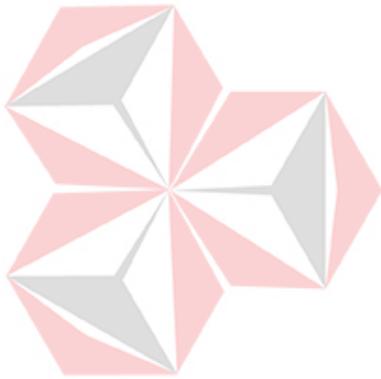
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Tugas Akhir

Disusun Oleh:

Nama : Adil Kuncoro Jati Feddes

NIM : 18.51016.0025

Program Studi : DIV Produksi Film dan Televisi



UNIVERSITAS
Dinamika

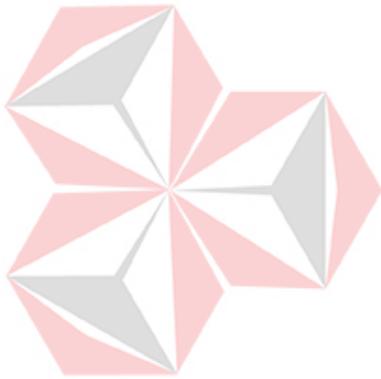
FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR MOTTO

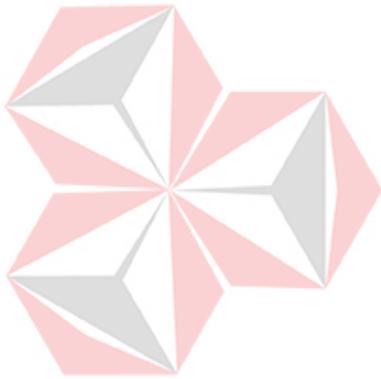
“Don’t roll the dice if you can’t pay the price”



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Saya persembahkan untuk kedua Orang Tua saya
Masa depan saya, dan Universitas Dinamika*



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**SOCIAL MEDIA MANAGEMENT “CAFÉ GOOD TIMES
INDONESIA” SURABAYA**

Laporan Kerja Praktik oleh

Adil Kuncoro Jati Feddes

NIM: 18.51016.0025

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 7 Juni 2021

Disetujui :

 Pembimbing

Dr. Bambang Hariadi, M.Pd.

NIDN. 0719106401

Penyelia


Favian Dwi Kresna

Mengetahui,

Ketua Program Studi

DIV Produksi Film dan Televisi



Digitally signed by

Hardman Budiardjo

Date: 2021.07.12

21:06:53 +07'00'

Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS.

NIDN. 0711086702

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika UNIVERSITAS DINAMIKA, saya :

Nama : Adil Kuncoro Jati Feddes
NIM : 18.51016.0025
Program Studi : DIV Produksi Film dan Televisi
Jurusan/Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul karya : Social Media Management "Café Good Times Indonesia"
Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya dipublikasikan dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Surabaya, 7 Juni 2021

Adil Kuncoro Jati Feddes

NIM : 18.51016.0025

ABSTRAK

Kemajuan dunia digital dalam era modern sangat pesat, hal ini pun dimanfaatkan sebagai salah satu media yang mampu memberikan kemudahan dalam proses promosi suatu *brand* produk/jasa. Seiring dengan berkembangnya teknologi dengan pesat, maka semakin pesat juga perkembangan dunia digital yang ikut merajalela dalam aktivitas promosi. Perkembangan yang terjadi hingga kini semakin memberikan dampak yang signifikan terhadap para penggunanya, baik penyedia produk maupun konsumennya.

Namun, seperti teknologi pada umumnya, media digital perlu adanya seseorang yang memang kompeten dan berfokus pada dunia digital tersebut. Hal itu, dikarenakan semakin berkembangnya sebuah ilmu dan teknologi maka semakin mudah juga aktivitas yang dilakukan oleh umat manusia. Maka, dengan adanya seseorang yang secara khusus memahami jalan kerjanya sosial media pada dunia digital akan dapat dimanfaatkan dengan optimal untuk proses promosi suatu *brand* produk atau jasa. Dalam laporan ini menyampaikan kinerja social media management dalam menangani suatu brand melalui promosi digital.

Melalui kegiatan Kerja Praktik yang diberikan oleh Universitas Dinamika, penulis diberikan waktu untuk terjun langsung ke dalam dunia kerja yang sesuai dengan bidang mereka. Dalam proses kegiatan Kerja Praktik ini seorang mahasiswa akan belajar banyak hal mengenai institusi. Mulai dari struktur hierarki yang dimiliki institusi tersebut, kemudian tugas dari tiap divisi yang ada, alur kerja yang disepakati bersama oleh setiap divisi, sampai dengan proses pengenalan masalah dan cara menyelesaikan masalah dalam sebuah institusi. Terutama untuk mendapatkan pengalaman dalam menjalankan tugas pokok social media management, yaitu selalu mengetahui informasi terbaru yang ada dan hal trending yang sedang digemari oleh masyarakat.

Kata Kunci: *Media Baru, Promosi Digital, Media Sosial, Social Media Management*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penyusunan Laporan Kerja Praktik dengan judul Media Social Management “Café Good Times Indonesia” Surabaya ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam Penyelesaian laporan Kerja Praktik ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan masukan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan selama proses penyusunan Laporan Kerja Praktik.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika
3. Bapak Karsam, M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika
4. Bapak Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS. selaku Ketua Program Studi DIV Produksi Film dan Televisi.
5. Bapak Dr. Bambang Hariadi, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktik.
6. Bapak Favian Dwi Krena sebagai penanggung jawab Divisi Kreatif Café Good Times Indonesia Surabaya yang telah bersedia memberikan tempat untuk melakukan Kerja Praktik.
7. Kekasih, sahabat, dan teman-teman angkatan 2018 yang selalu mendukung dalam keadaan apapun.
8. Keluarga besariprogram studi DIV Produksi Film dan Televisi.
9. Dan yang mungkin belum disebutkan satu persatu di sini.

Demikian penyusunan Laporan Kerja Praktik ini, jika terdapat kesalahan dalam penulisan dan penyusunan, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga Laporan Kerja Praktik ini dapat menjadi lebih baik dan dapat digunakan sebagai acuan untuk penulisan kedepannya. Semoga Laporan Kerja Praktik ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya khususnya teman-teman Jurusan DIV Produksi Film dan Televisi Universitas Dinamika.

Surabaya, 7 Juni 2021

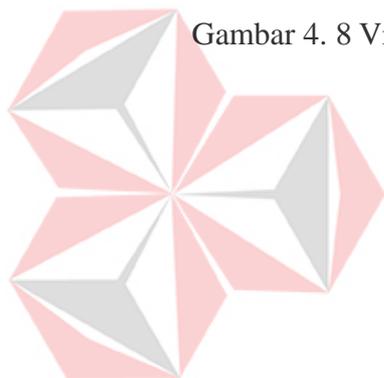
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan.....	2
1.5 Manfaat.....	2
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	4
2.1 Profil Instansi.....	4
2.2 Sejarah Singkat Cafe Good Times Indonesia	4
2.3 Overview UMKM	5
BAB III LANDASAN TEORI	8
3.1 Social Media Management	8
3.2 Tugas Social Media Management	8
3.3 Media Sosial	9
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	12
4.1 Analisa Sistem.....	12
4.2 Posisi Dalam Instansi.....	12
4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di Café Good Times Indonesia Surabaya	12
BAB V PENUTUP	17
5.1 Kesimpulan.....	17
5.2 Saran	17
DAFTAR PUSTAKA	18

DAFTAR GAMBAR

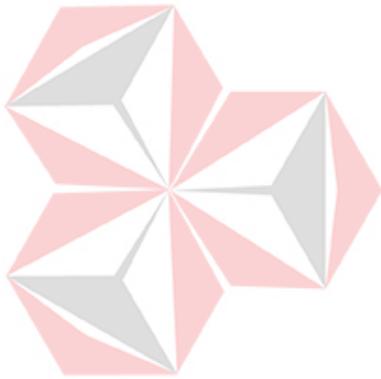
Gambar 2. 1 Logo Cafe Good Times Indonesia	5
Gambar 2. 2 Peta Lokasi Cafe Good Times Indonesia Surabaya	6
Gambar 2. 3 Letak Lokasi Cafe Good Times Indonesia Surabaya	6
Gambar 2. 4 Tampilan Instagram Cafe Good Times Indonesia.....	7
Gambar 4. 1 Foto Ambience	13
Gambar 4. 2 Video Opening	13
Gambar 4. 3 Foto Motivasi/GoodSays	14
Gambar 4. 4 Foto Ojek Online	14
Gambar 4. 5 Foto Produk Makanan	15
Gambar 4. 6 Foto Peringatan Hari Kartini.....	15
Gambar 4. 7 Foto Ambience	15
Gambar 4. 8 Video Cinematic	16



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Balasan Cafe Good Times Indonesia Surabaya	19
Lampiran 2. Form KP 5 Acuan Kerja	20
Lampiran 3. Form KP-5 (Garis Besar Rencana Kerja Mingguan)	21
Lampiran 4. Log Harian Acuan Kerja selama 1 Bulan	22
Lampiran 5. Kehadiran Kerja Praktik selama 1 Bulan	24
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing	26



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada industri 4.0 khususnya multimedia sekarang ini telah berkembang semakin pesat dan sangat dibutuhkan karena sangat membantu dalam kehidupan manusia. Multimedia merupakan hal yang berperan penting dalam menunjang promosi secara cepat dan mudah dalam menghasilkan *insight* yang menarik dan kreatif.

Semakin banyak *platform* untuk menyampaikan informasi kepada publik seperti social media Instagram membuat kebutuhan konten semakin beragam. Apalagi ditambah dengan adanya pandemi yang sedang melanda seluruh dunia membuat kegiatan menjadi serba *online* dan digital. Hal ini membuat kebutuhan desain grafis semakin meningkat dan beragam, seperti untuk desain video promosi, poster pengumuman, poster promosi. Selain untuk menyampaikan informasi, desain grafis juga bersifat persuasif untuk mengajak publik agar semakin tertarik dengan apa yang ingin kita sampaikan kepada mereka.

Penulis memilih Cafe Good Times Indonesia Surabaya menjadi tempat kerja praktik, karena dirasa di Cafe Good Times Indonesia Surabaya ini penulis bisa belajar lebih banyak lagi tentang membuat dan merancang kebutuhan visual untuk konten promosi yang ada di Café Good Times Indonesia Surabaya, serta bagaimana sistem kerja tim yang ada di Café Good Times Indonesia Surabaya.

Dengan melakukan kerja praktek di Café Good Times Indonesia Surabaya ini penulis juga dapat mengetahui wawasan tentang bagaimana lingkungan kerja industri kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam Kerja Praktik ini yaitu bagaimana cara melaksanakan tugas sebagai *Social Media Management* dalam

pembuatan rancangan desain untuk kebutuhan berbagai konten dan infografis yang ada di Café Good Times Indonesia Surabaya.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dibahas di dalam Kerja Praktik ini antara lain:

1. Melakukan penyusunan dan perancangan desain untuk kebutuhan berbagai konten promosi yang ada di Café Good Times Indonesia Surabaya
2. Dokumentasi foto atau video produk dan ambience yang ada di Café Good Times Indonesia Surabaya
3. Membantu membuat caption menarik untuk postingan Instagram jika diperlukan

1.4 Tujuan

Tujuan dari Kerja Praktik ini adalah untuk mengetahui lebih dalam lagi perihal proses pembuatan konten yang menarik untuk promosi melalui social media di Café Good Times Indonesia Surabaya

1.5 Manfaat

Manfaat yang diperoleh antara lain:

1. Manfaat bagi Penulis

- a. Menambah pengalaman kerja dan portfolio.
- b. Dapat menerapkan sekaligus mengembangkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan dengan kerja lapangan.
- c. Menambah Pengalaman kerja di bidang Industri Kreatif.
- d. Membentuk sikap kerja profesional, kritis serta memahami *deadline* kerja.
- e. Menambah wawasan dan pengetahuan baik secara teoritis maupun secara praktis.

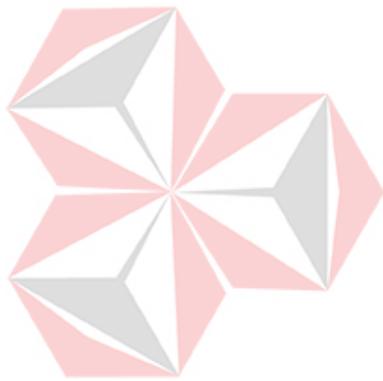
2. Manfaat bagi Perusahaan

- a. Mempererat hubungan antara UMKM dan perguruan tinggi.

- b. Instansi/perusahaan mendapat bantuan ide dari mahasiswa-mahasiswa yang melakukan Kerja Praktik.
- c. Memudahkan instansi/perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang industri kreatif.
- d. Membuat berbagai konten dan informasi grafis yang dikerjakan untuk kepentingan Instansi

3. Manfaat bagi Akademik

- a. Mengaplikasikan keilmuan dalam bidang industri kreatif.
- b. Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai alat promosi keberadaan Akademik di tengah-tengah dunia kerja.
- c. Perguruan tinggi yang akan lebih dikenal di dunia industri kreatif



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Instansi

Nama Instansi	:	Café Good Times Indonesia Surabaya
Alamat	:	Jl. Gubeng Kertajaya XI no 5 Surabaya
Telp/Fax	:	081233208526
Email	:	faviandwikresna@gmail.com
Website	:	-

2.2 Sejarah Singkat Cafe Good Times Indonesia.

Good Times Indonesia yang berdiri pada awal tahun 2018, kerja sama antara mahasiswa Universitas Airlangga dan Universitas Bhayangkara. Pada awal buka, Good Times Indonesia masih belum menjadi café melainkan masih kedai kecil di pinggir jalan Manyar Surabaya. Akhir tahun 2018 Good Times mendapatkan tempat yang layak di jalan Gubeng Kertajaya XI no 5 sampai sekarang dan dari situlah yang dulunya kedai kopi sekarang telah berganti menjadi Café/Coffee Shop.

Café Good Times Indonesia cukup terkenal dikalangan anak muda kota Surabaya karena mengusung konsep yang beda dari pada Café atau Coffee Shop yang lain, konsep yang diusung adalah Music dan Jenaka. Selain hanya mengusung konsep tersebut, Good Times juga memiliki banyak spot foto yang menarik berhiasan ornament-ornamen music dan coretan-coretan lucu dan menggelitik yang membuat orang tertawa.

Bicara soal menu juga Café Good Times Indonesia tidak kalah dengan café – café yang lainnya, karena Good Times memakai biji kopi grade A yang sudah tidak diragukan lagi. Menu di Good Times juga sangat ramah dikantong pelajar karena hanya dengan membawa uang Rp. 15.000,- sudah mendapatkan kopi yang nikmat racikan khas barista di Good Times.

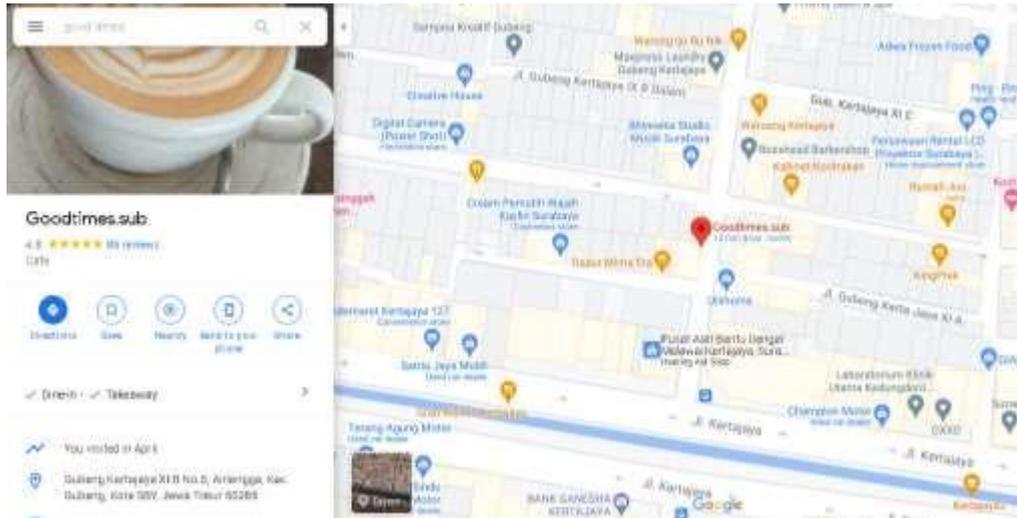
2.3 Overview UMKM

Dalam melakukan Kerja Praktik, sangat penting sekali bagi mahasiswa dalam mengenal sebuah lingkungan dari UMKM tersebut. Baik dari segi perorangan hingga dari segi lingkungan di sekitar UMKM. Karena ini akan sangat dibutuhkan ketika melakukan masa kerja.

Café Good Times Indonesia Surabaya yang beralamat di Jl Gubeng Kertajaya XI no 5 (Gambar 2.2 dan gambar 2.3) merupakan tempat Cafe Good Times Indonesia Surabaya, serta Gambar 2.4 merupakan tampilan Instagram dari Cafe Good Times Indonesia Berikut ini adalah logo Cafe Good Times Indonesia Surabaya



Gambar 2. 1 Logo Cafe Good Times Indonesia

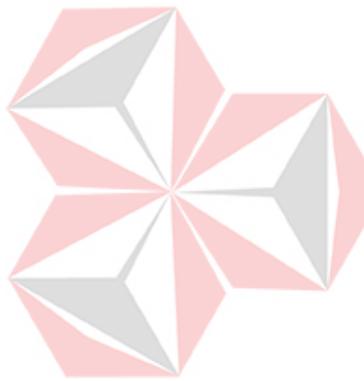


Gambar 2. 2 Peta Lokasi Cafe Good Times Indonesia Surabaya

(Sumber <https://goo.gl/maps/7pnUTomMNUfeR2Zr5>)



Gambar 2. 3 Letak Lokasi Cafe Good Times Indonesia Surabaya



Gambar 2. 4 Tampilan Instagram Cafe Good Times Indonesia

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Social Media Management

Secara umum, *Social Media Management* merupakan pemanfaatan berbagai alat, *software*, dan layanan yang dapat memudahkan pelaku bisnis dalam membagikan konten di media social, dan orang yang melakukan hal tersebut disebut dengan *Social Media Manager*. Menurut (Jessica, 2021), *Social media manager* adalah seseorang yang diberi kepercayaan oleh suatu perusahaan untuk memonitor, mengeksekusi, menyaring, menyunting bahkan mengukur kehadiran media sosial dari sebuah perusahaan, *brand* atau perorangan. Hal lain yang dilakukan oleh seorang *social Media Management* yaitu menjadwalkan posting di media sosial, berinteraksi dengan target *audience* hingga mengelola respon yang cepat pada media sosial.

Menurut (Setiadi, 2016), meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia memunculkan banyak kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media untuk berkomunikasi, sehingga penggunaannya selain untuk berkomunikasi di dalam masyarakat, bisa digunakan sebagai media pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang Pendidikan. Lembaga *We Are Social* dalam tulisan yang dibuat oleh (Nasrullah, 2015) mengatakan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Hal ini, dimanfaatkan oleh banyak perusahaan sebagai media untuk promosi, karena itu perlu adanya seorang *Social Media Manager* yang kompeten.

3.2 Tugas Social Media Management

Tugas dari seorang *Social Media Manager* hampir sama dengan seorang social media specialist, namun memiliki tanggung jawab yang lebih besar. Tugas dari seorang *Social Media Manager* tersebut meliputi :

- a. Mengembangkan strategi *media social* dan menetapkan goals untuk meningkatkan *brand awareness* dan menaikkan jumlah *engagement*.
- b. Mengatur semua *platform* media sosial dari brand atau perusahaan seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube

- c. Merencanakan dan membuat *content plan* serta menyampaikannya kepada tim
- d. Mengembangkan dan mengatur kompetisi serta *campaign* untuk mempromosikan perusahaan atau brand
- e. Menulis blog atau artikel yang menarik
- f. Menciptakan konten multimedia yang efektif
- g. Membangun relasi yang baik dengan *influencer* baik di media sosial dan juga secara langsung
- h. Mengatur serta memfasilitasi komunitas media sosial dengan merespon post dari media sosial dan mengembangkan diskusi
- i. Memonitor dan melaporkan performa akun media sosial setiap brand dengan menggunakan *tools* seperti Google Analytics ataupun *insight* yang disediakan oleh Facebook
- j. Mengatur para staf junior di bidang sosial media
- k. Mendukung staf lainnya dalam menggunakan sosial media untuk mempromosikan perusahaan
- l. Melakukan komunikasi dengan klien lewat telepon, email, *conference call* atau bertatap muka secara langsung

3.3 Media Sosial

Media social merupakan sebuah media dalam jaringan (daring) yang memungkinkan manusia berkomunikasi satu dengan yang lainnya walaupun terpisah oleh jarak yang jauh. Selain dapat digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, media social ini memungkinkan adanya proses interaksi antara pengguna satu dan lainnya, media social juga dapat digunakan untuk mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat atau aplikasi tertentu, Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan normayang ada (Cahyono, 2016).

Media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk, seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, siniar, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010), ada enam jenis media sosial: proyek

kolaborasi, blog dan microblogs, komunitas konten, situs jaringan sosial, virtual game, dan virtual social.

3.3.1. Proyek Kolaborasi

Sebuah situs atau web tertentu yang memberikan izin pada penggunanya untuk dapat mengubah, menambahkan, mengurangi, dan menyunting konten-konten atau isi daripada situs web tersebut, contohnya adalah Wikipedia. Wikipedia memungkinkan penggunanya untuk menyunting informasi yang sudah ada di dalam situs, baik itu memberikan tambahan, mengurangi, atau mengubah.

3.3.2. Blog dan Microblogs

Jenis media social ini memungkinkan penggunanya untuk bebas mengekspresikan sesuatu baik kritis dan saran, maupun hanya untuk meluapkan isi hatinya. Contoh dari jenis media social ini adalah Twitter dan Facebook. Pengguna dari media social ini cenderung memiliki kebebasan untuk mengutarakan pikiran dan pendapatnya.

3.3.3. Komunitas Konten

Para pengguna jenis media social ini saling berbagi dan memberikan konten-konten yang menarik. Konten-konten ini dapat berupa media, video, gambar, dan buku elektronik atau *e-book*. Biasanya situs ini banyak menunjukkan kreativitas dan kelebihan (bakat) yang dimiliki para penggunanya. Contoh dari jenis media social ini adalah Youtube dan Tiktok yang saat ini banyak digandrungi masyarakat baik yang muda maupun tua. Dengan banyaknya fitur yang disajikan membuat penggunanya lebih bisa mengeluarkan ide-ide yang cemerlang serta menghasilkan konten yang menarik, menghibur, bahkan mengedukasi bagi masyarakat.

3.3.4. Jaringan Sosial

Sama halnya dengan jenis media sosial blog dan microblog, pengguna dalam jaringan social ini bebas mengekspresikan pikiran dan pendapatnya, baik melalui tulisan maupun media seperti foto dan video. Perbedaannya adalah

dalam situs jejaring sosial, beberapa aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan membuat profil informasi pribadi, mengundang teman dan kolega untuk memiliki akses ke profil yang dibuat penggunatersebut, serta mengirim email maupun pesan instan lain antara satu dengan lainnya. Profil pribadi ini dapat mencakup semua jenis informasi termasuk foto, video, file audio, dan blog.

3.3.5. Virtual Game

Dunia virtual adalah *platform* yang merupakan replikasi lingkungan secara tiga dimensi di mana pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar yang dapat di atur sedemikian rupa sehingga dapat mempersonalisasikan pengguna tersebut. Selain dapat disunting menjadi berbagai macam bentuk, avatar ini juga memungkinkan untuk melakukan interaksi satu sama lain seperti halnya dengan kehidupan nyata. Dalam dunia game virtual, mengharuskan penggunanya untuk berperilaku sesuai dengan aturan ketat dalam konteks *massively multiplayer online role-playing game (MMORPG)*. Beberapa contoh permainan virtual yang memiliki popularitas tinggi adalah *World of Warcraft* yang memiliki lebih dari 8,5 juta pengguna.

3.3.6. Virtual Sosial

Kelompok virtual lainnya adalah dunia sosial virtual yang memungkinkan penggunanya untuk memilih perilaku lebih bebas, secara prinsip pengguna akan menjalani kehidupan virtual yang mirip dengan kehidupan nyata. Seperti halnya dengan permainan virtual, pengguna dunia sosial virtual muncul dalam bentuk avatar yang dapat di atur sedemikian rupa dan dapat berinteraksi dalam lingkungan virtual. Bisa dibayangkan, contoh paling menonjol dari dunia sosial virtual adalah aplikasi *Second Life*, didirikan dan dikelola oleh perusahaan *Linden Research Inc* yang berbasis di San Francisco.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Dalam Bab IV ini dibahas mengenai deskripsi pekerjaan selama melakukan Kerja Praktik di Cafe Good Times Indonesia Surabaya. Pada pelaksanaan Kerja Praktik, diberikan tugas yang berhubungan dengan salah satu program studi Produksi Film dan Televisi. Dalam kesempatan ini diberikan kepercayaan untuk merancang, mengedit, dan membuat berbagai kebutuhan promosi untuk konten yang ada di Cafe Good Times Indonesia Surabaya.

4.1 Analisa Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan ialah sebagai berikut:

Nama Institusi : Cafe Good Times Indonesia Surabaya
Divisi : Creative (Social Media Management)
Tempat : Surabaya, Indonesia

Kerja praktik dilaksanakan selama satu bulan, dimulai pada 1 April 2021 sampai 1 Mei 2021, dengan alokasi waktu Senin sampai Jum'at pada pukul 16.00-23.00 Waktu Indonesia Bagian Barat

4.2 Posisi Dalam Instansi

Pada saat pelaksanaan Kerja Praktik, posisi yang didapat oleh penulis ialah sebagai Social Media Management, yang memiliki tugas untuk merancang, mengedit, dan membuat berbagai kebutuhan konten untuk promosi yang ada di Cafe Good Times Indonesia Surabaya.

4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di Café Good Times Indonesia Surabaya

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan Kerja Praktik di Cafe Good Times Indonesia Surabaya dilaksanakan secara *work form office* dandilaporkan dengan rincian sebagai laporan kegiatan berikut.

Hal yang tidak kalah penting dalam proses kegiatan adalah *software* yang dipakai untuk menunjang pekerjaan dan kegiatan selama Kerja Praktik, dan beberapa *software* utama yang digunakan adalah *Adobe Photoshop CC 2017* dan *Adobe Premiere Pro CC 2017*.

4.3.1 Minggu Ke -1

Di minggu pertamakerja praktik saya mengawalinya dengan melakukan kontrak kerja, kemudian *brainstorming* perihal konten dalam satu minggu kedepan yaitu ada 2 kali postingan Instagram berupa satu video *opening* dan satu foto *ambience* café.



Gambar 4.1 Foto Ambience



Gambar 4. 1 Video Opening

4.3.2 Minggu Ke-2

Minggu kedua terdapat 3 postingan Instagram yang sudah disepakati pada awal kontrak kerja yaitu Motivisasi/*GoodSays* yang berisikan tulisan-tulisan motivikasi, video iklan produk minuman, dan foto promosi pembelian melalui ojek online



Gambar 4. 2 Foto Motivasi/*GoodSays*



Gambar 4. 3 Foto Ojek Online

4.3.3 Minggu Ke-3

Minggu ketiga terdapat 3 postingan Instagram yaitu foto produk makanan, foto peringatan hari Kartini, dan foto *ambience* lokasi



Gambar 4. 4 Foto Produk Makanan



Gambar 4. 5 Foto Peringatan Hari Kartini



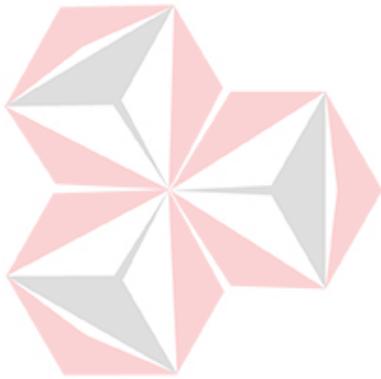
Gambar 4. 6 Foto Ambience

4.3.4 Minggu Ke-4

Minggu keempat hanya ada satu postingan video *cinematic* dengan menguatkan konsep bahwa produk makanan dan minuman di Café Good Times dapat dinikmati dimanapun dan kapanpun



Gambar 4. 7 Video Cinematic



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman yang didapat selama melakukan kerja praktik di Cafe Good Times Indonesia Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa menjadi seorang Social Media Management bukanlah hal yang mudah. Seorang Social Media Management harus bisa menyesuaikan minat dan daya tarik public agar konten yang dipublikasikan dapat diterima dengan baik. Seorang Social Media Management harus mampu melakukan promosi terhadap suatu produk atau jasa, dengan memanfaatkan media social untuk meningkatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

5.2 Saran

Melalui Kerja Praktik yang dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

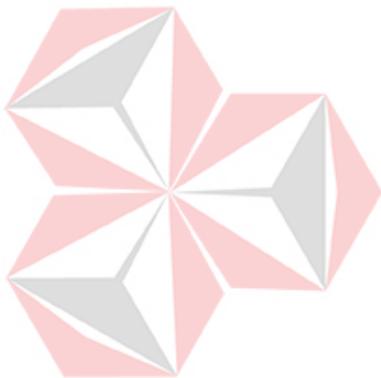
Sebaiknya penggunaan media social dapat lebih dioptimalkan dan lebih interaktif dengan konsumen, hal ini diharapkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2. Bagi Mahasiswa yang akan Melakukan Kerja Praktik

Bagi mahasiswa yang tertarik menjadi Social Media Management sebaiknya nanpu dan lebih cermat dalam memperhatikan minat dan ketertarikan publik, serta hal yang menjadi *trend* di pasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Jessica, Chrissila. 2021. *Social Media Manager*. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-manager/#.YOdTmOgzZPY>. Diakses pada 7 Juli 2021.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).



UNIVERSITAS
Dinamika