



SOSIAL MEDIA MANAJEMEN CAFE KOLOKIAL



Oleh:

Agnes Olivia Shinta Permatasari

18510160013

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

SOSIAL MEDIA MANAJEMEN CAFE KOLOKIAL

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Tugas Akhir



UNIVERSITAS

Disusun oleh:

Nama : Agnes Olivia Shinta Permatasari

NIM : 18510160013

Program Studi : DIV Produksi Film dan Televisi

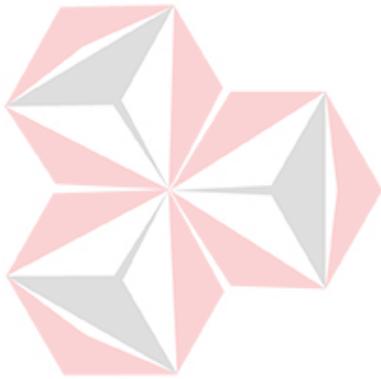
Dinamika

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

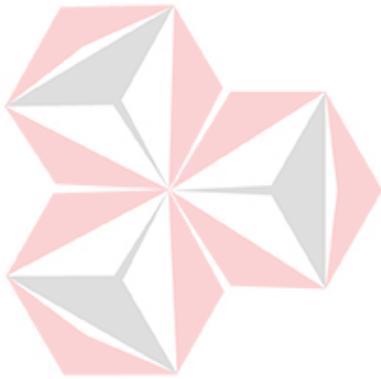
LEMBAR MOTTO



“Life is fair cause is unfair for everyone”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



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

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN
SOSIAL MEDIA MANAJEMEN CAFE KOLOKIAL

Laporan Kerja Praktik oleh
Agnes Olivia Shinta Permatasari
NIM: 18.51016.0025
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 24 Mei 2022



Disetujui :

Pembimbing

Penyelia



Digitally signed by Universitas
Dinamika
DN: c=ID, st=East Java,
l=Surabaya, o=Universitas
Dinamika, cn=Universitas
Dinamika,
email=sutomo@dinamika.ac.id
Date: 2022.07.30 11:28:45
+07'00'

Dr. Bambang Hariadi, M.Pd.

NIDN. 0719106401



Hugo Adiwira Wardana

Mengetahui,

Ketua Program Studi

DIV Produksi Film dan Televisi



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.08.05
08:04:14 +07'00'

Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0704017701

**LEMBAR PENGESAHAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Agnes Olivia Shinta Permatasari
NIM : 18510160013
Program Studi : DIV Produksi Film dan Televisi
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **SOSIAL MEDIA MANAJEMEN CAFE
KOLOKIAL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, Teknologi, dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagaipenulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas 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 ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Juli 2022



Agnes Olivia Shinta Permatasari

NIM : 18510160013

ABSTRAK

Kemajuan dunia digital dalam era modern sangat, 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 umat manusia. Maka, dengan adanya seseorang yang secara khusus memahami jalan kerjanya sosial media pada dunia digital dakan dapat dimanfaatkan dengan optimal untuk proses promosi suatu *brand* produk atau jasa. Dalam laporan ini menyampaikan kinerja sosial 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 sosial media manajemen, yaitu selalu mengetahui informasi terbaru yang ada dan hal trending 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 Lokalisasi Kopi “Kolokial” 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 Dr. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom selaku Ketua Program Studi DIV Produksi Film dan Televisi.
5. Bapak Dr. Bambang Hariadi, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktik.
6. Bapak Hugo Adiwira Wardana sebagai penanggung jawab Divisi Kreatif Café Kolokial Surabaya yang telah bersedia memberikan tempat untuk melakukan Kerja Praktik.
7. Keluarga besar program studi DIV Produksi Film dan Televisi.

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.

Surabaya, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
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 Lokalisasi Kopi “Kolokial”	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
3.3.1. Proyek Kolaborasi.....	10
3.3.2. Blog dan Microblogs.....	10
3.3.3. Komunitas Konten	10
3.3.4. Jaringan Sosial.....	11
3.3.5. Dunia Game Virtual	11
3.3.6. Dunia Sosial Virtual.....	11
3.4 Peran Social Media sebagai Media Promosi UMKM	12
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	13
4.1 Analisa Sistem	13
4.2 Posisi Dalam Instansi.....	13
4.3.1 Minggu Ke -1	14
4.3.2 Minggu Ke-2.....	15
4.3.3 Minggu Ke-3.....	16

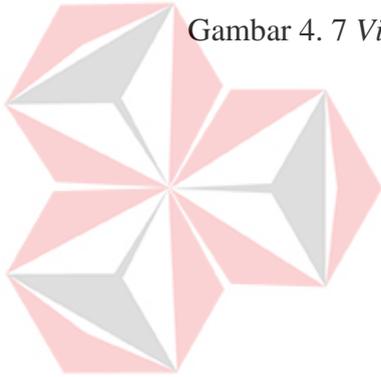
4.3.4 Minggu Ke-4	17
BAB V PENUTUP	18
5.1 Kesimpulan	18
5.2 Saran	18
DAFTAR PUSTAKA	19
LAMPIRAN	20



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

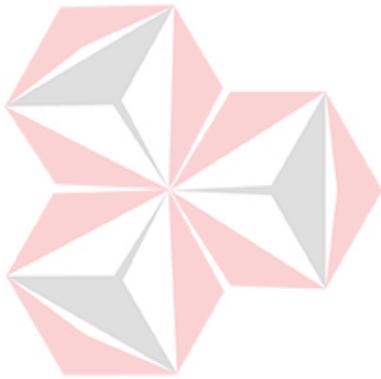
Gambar 2. 1 Logo Lokalisasi Kopi “Kolokial”	6
Gambar 2. 2 Peta Lokasi Lokalisasi Kopi Kolokial Genteng	6
Gambar 2. 3 Peta Lokasi Lokalisasi Kopi Kolokial Karimata	6
Gambar 2. 4 Peta Lokasi Lokalisasi Kopi Kolokial Yogyakarta	7
Gambar 2. 5 Tampilan Sosial Media Cafe Kolokial	7
Gambar 4. 1 Video Merayakan Kemerdekaan	14
Gambar 4. 2 Video Teaser “Take Over Bar”	15
Gambar 4. 3 Editing After Movie Take Over Bar	15
Gambar 4. 4 Editing Video Ambience Kolokial Karimata	16
Gambar 4. 5 Foto Produk Makanan	16
Gambar 4. 6 Postingan Konten Instagram Journey Kitchen	16
Gambar 4. 7 <i>Video Cinematic</i>	17



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis	20
Lampiran 2 Surat Balasan Cafe Kolokial Surabaya.....	21
Lampiran 3 Form 5 Acuan Kerja	22
Lampiran 4 Form 5 (Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	23
Lampiran 5 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	24
Lampiran 6 Kehadiran Kerja Praktik	26
Lampiran 7 Form Bimbingan.....	28



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 Lokalisasi Kopi “Kolokial” menjadi tempat kerja praktik, karena dirasa di Lokalisasi Kopi “Kolokial ini penulis bisa belajar lebih banyak lagi tentang membuat dan merancang kebutuhan visual untuk konten promosi yang ada di Lokalisasi Kopi “Kolokial, serta bagaimana sistem kerja tim yang ada di Lokalisasi Kopi “Kolokial.

Dengan melakukan kerja praktek di Lokalisasi Kopi “Kolokial 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 iniyaitu bagaimana cara melaksanakan tugas sebagai *Social Media Management* dalam pembuatan rancangan desain untuk kebutuhan berbagai konten dan infografis yang ada di Café Lokalisasi Kopi “Kolokial”.

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 Lokalisasi Kopi “Kolokial”.
2. Dokumentasi foto atau video produk dan ambience yang ada di Lokalisasi Kopi “Kolokial”.
3. Membantu membuat *copywriting* menarik untuk postingan konten Instagram jika diperlukan

1.4 Tujuan

Tujuan dari Kerja Praktik ini adalah untuk membuat dan medalami lebih dalam lagi perihal proses pembuatan konten yang menarik untuk promosi melalui social media di Café Lokalisasi Kopi “Kolokial”.

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.

2. Manfaat bagi Perusahaan

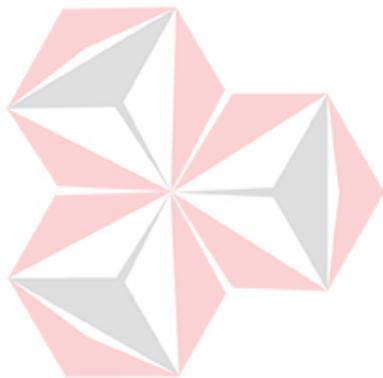
- a. Mempererat hubungan antara UMKM dan perguruan tinggi.
- b. Instansi/perusahaan mendapat bantuan ide dari mahasiswa mahasiswa yang melakukan Kerja Praktik.
- c. Memudahkan instansi/perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang

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	: Lokalisasi Kopi “Kolokial”
Alamat	: Jl. Bagong Karimata No. 06, Ngagel, Kec. Wonokromo
Telp/Fax	: 081233208526
Email	: contact@lokalisasikopi.id
Website	: Kolokial (lokalisasikopi.id)

2.2 Sejarah Singkat Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial”.

Lokalisasi Kopi “Kolokial” berdiri sejak pada awal tahun 2019, cabang pertama Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial” berada di Jl. Kutisari Selatan No.38. Lalu diawal tahun 2020 Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial” membuka cabang keduanya yang berada di jalan Genteng. Diselang waktu berjalan cabang yang berada di jalan genteng mulai berkembang dan cabang yang berada di jalan Kutisari tutup. Dan ditahun yang sama Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial” mencoba lagi dengan membuka cabang baru di Jl. Klampis Jaya No.17. Dari situ nama Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial” mulai berkembang pesat dan bertambah besar. Akhirnya di tahun 2021 Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial” membuka cabangnya kembali di Jl. Bagong Karimata No.6. Setelah melalui banyak rintangan, cabang yang bertahan hingga saat ini, ada dua cabang yaitu; cabang di jalan Genteng dan cabang yang berada di jalan Bagong Karimata. Nama Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial” makin mmebesar dan di akhir tahun 2021 tepatnya pada tanggal 14 Oktober 2021, Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial” membuka cabang pertamanya di Kota Yogyakarta.

Nama Kolokial sendiri berasal dari bahasa informal atau bahasa gaul. Kolokial memiliki *tagline* “Lokalisasi Kopi”. *Tagline* tersebut baru terwujud ditahun 2020. *Tagline* tersebut bermaksud menjadikan Kolokial membuat semacam pasar kopi, pusat oleh-oleh kopi pertama di Indonesia dengan menggandeng roastery-roster lokal. Konsep yang diusung dari cabng yang saat ini berkembang *vintage-vintage* 90an. Dengan konsep yang di usung, Kolokial juga memilik banyak spot-spot foto

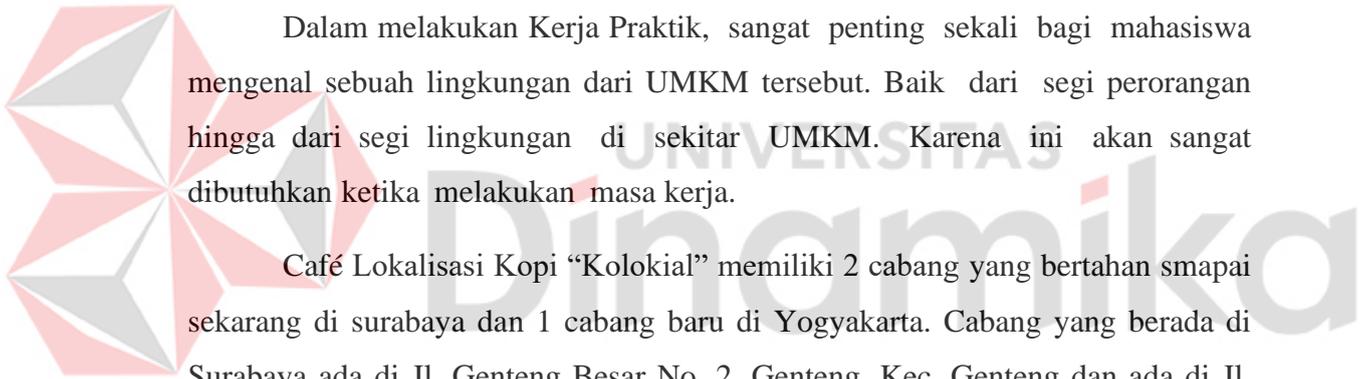
yang menarik bertemakan *vintage*. Selain itu juga Kolokial menawarkan spot-spot yang nyaman bagi pengunjung yang ingin berkerja atau mengerjakan tugas sekolah/kuliah sambil ngopi.

Bicara soal menu, Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial” tidak kalah menarik dengan cafe-cafe yang lainnya. Karena Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial” memakai biji kopi dari *roastery-roastery* lokal yang tidak kalah dengan biji kopi dari luar negeri. Menu di Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial” juga ramah dikantong pelajar karena berkisar di harga Rp. 20.000,- sudah mendapat kopi yang nikmat racikan khas barista di Kolokial.

2.3 Overview UMKM

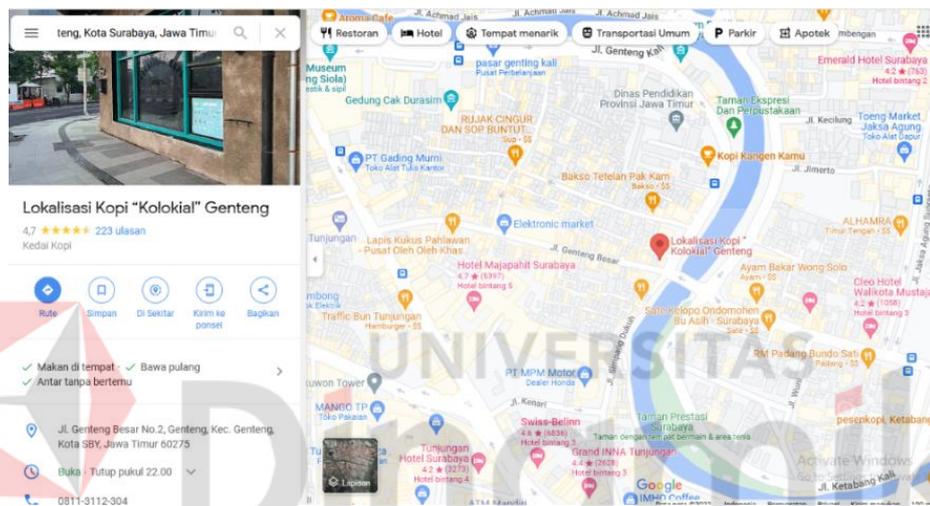
Dalam melakukan Kerja Praktik, sangat penting sekali bagi mahasiswa mengenal sebuah lingkungan dari UMKM tersebut. Baik dari segi perorangan hingga dari segi lingkungan di sekitar UMKM. Karena ini akan sangat dibutuhkan ketika melakukan masa kerja.

Café Lokalisasi Kopi “Kolokial” memiliki 2 cabang yang bertahan sampai sekarang di Surabaya dan 1 cabang baru di Yogyakarta. Cabang yang berada di Surabaya ada di Jl. Genteng Besar No. 2, Genteng, Kec. Genteng dan ada di Jl. Bagong Karimata No. 6, Ngagel, Kec. Wonokromo. Untuk cabang yang berada di Yogyakarta berada di Jl. Affandi No.30, Soropadan, Condongcatur, Kec. Depok Kabupaten Sleman. Berikut logo dari Cafe Lokalisasi Kopi Kolokial.

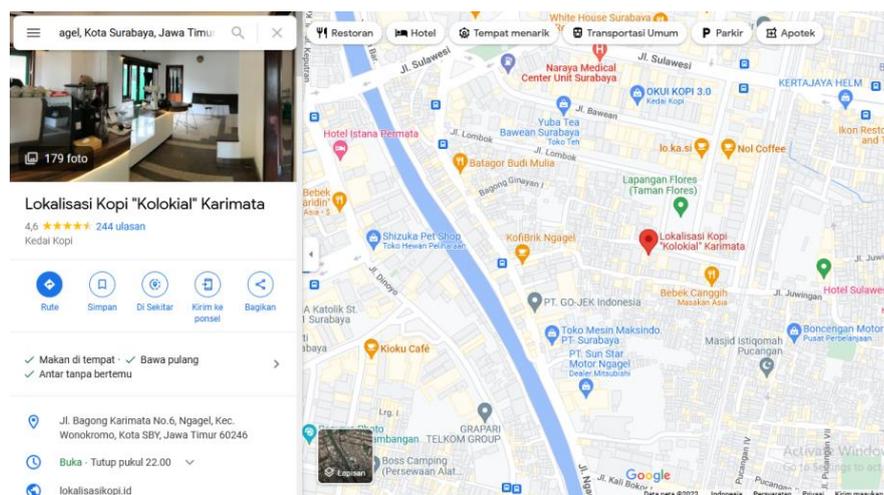




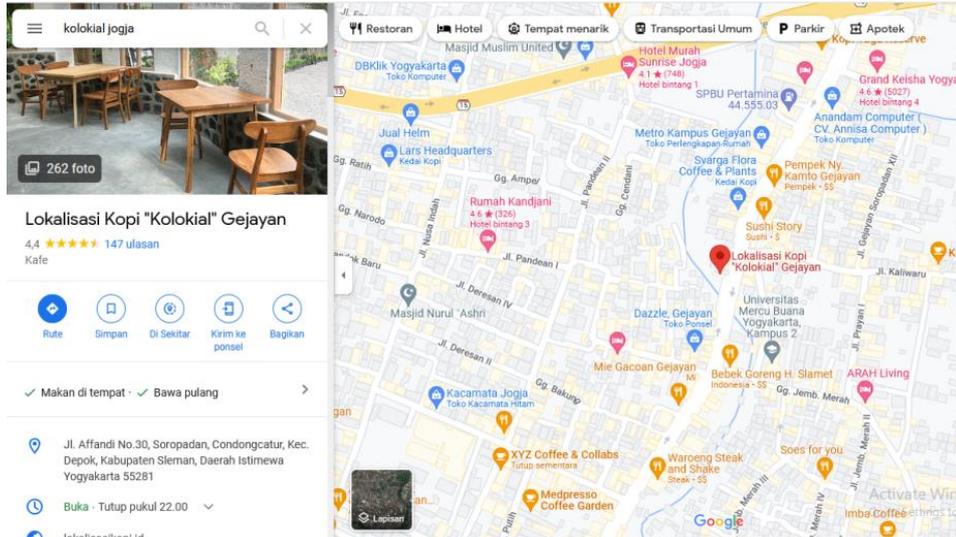
Gambar 2. 3 Logo Lokalisasi Kopi “Kolokial”



Gambar 2. 1 Peta Lokasi Cafe Lokalisasi Kopi Kolokial Cabang Genteng yang beralamatkan di Jl. Genteng Besar No. 2, Genteng, Kec. Genteng Surabaya
(Sumber <https://g.page/lokalisasi-kopi-kolokial?share>)



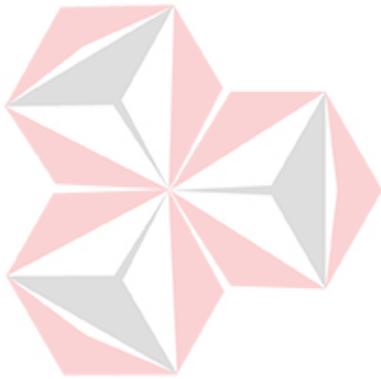
Gambar 2. 2 Peta Lokasi Cafe Lokalisasi Kopi Kolokial Karimata yang beralamatkan di Jl. Bagong Karimata No. 6, Ngagel, Kec. Wonokromo Surabaya
(Sumber <https://g.page/Kolokial-Karimata?share>)



Gambar 2. 4 Peta Lokasi Cafe Lokalisasi Kopi Kolokial Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Affandi No.30, Soropadan, Condongcatu, Kec. Depok Kabupaten Sleman

Depok Kabupaten Sleman

(Sumber <https://goo.gl/maps/k24rfiiiSRvYsDNj9>)



Gambar 2. 5 Tampilan Sosial Media Cafe Lokalisasi Kopi Kolokial

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, 2022), *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 dengantarget *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. Mengedukasi 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, 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. (Kaplan, 2010)

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. (Kaplan, 2010)

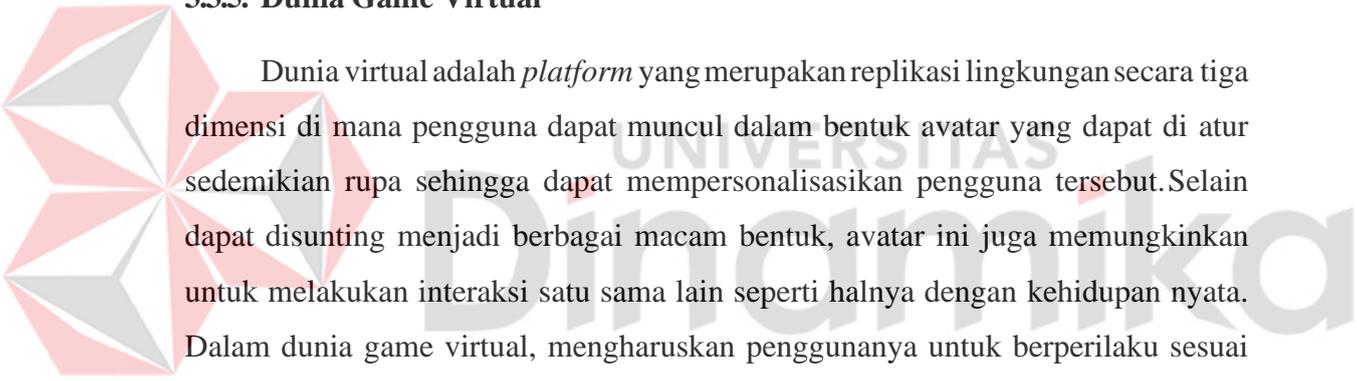
3.3.3. Komunitas Konten

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. (Kaplan, 2010)

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. (Kaplan, 2010)

3.3.5. Dunia Game Virtual



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. (Kaplan, 2010)

3.3.6. Dunia Sosial Virtual

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. (Kaplan, 2010)

3.4 Peran Sosial Media sebagai Media Promosi UMKM

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Hal ini dapat menjadi stimulasi perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. (Sulaksono, 2020) Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran menggunakan media berbasis internet. Strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015). Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. (Stelzner, 2012)

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Media sosial ini bermaksud untuk mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan meraih (engage) masyarakat. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya. Dengan begitu dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. (Sulaksono, 2020)

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

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 Lokalisasi Kopi “Kolokial” Surabaya.

4.1 Analisa Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan ialah sebagai berikut:



Nama Institusi	: Lokalisasi Kopi “Kolokial”.
Divisi	: Creative (Social Media Management)
Tempat	: Surabaya, Indonesia

Kerja praktik dilaksanakan selama satu bulan, dimulai pada 15 Agustus 2021 sampai 15 September 2021, dengan alokasi waktu Senin sampai Jum’at pada pukul 09.00 - 20.00 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 promosi untuk sosial media di Lokalisasi Kopi “Kolokial” Surabaya.

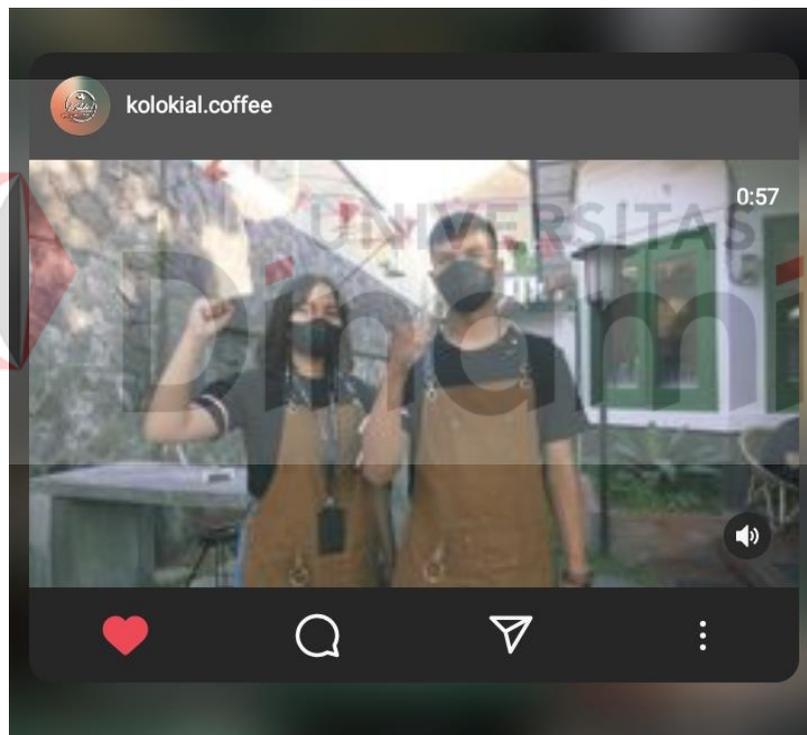
4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di Café Lokalisasi Kopi “Kolokial” Surabaya

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan Kerja Praktik di Lokalisasi Kopi “Kolokial” dilaksanakan secara *work form office* dan dilaporkan 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 Cs6 2017* dan *Adobe Premiere Pro Cs6 2017*.

4.3.1 Minggu Ke -1

Di minggu pertamakerja praktik mengawalinya dengan melakukan kontrak kerja, kemudian *brainstorming* perihal konten dalam satu minggu kedepan yaitu ada 2 kali postingan Instagram. Karna minggu itu bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Indonesia, jadi membantu proses *shooting* video tentang Kemerdekaan.

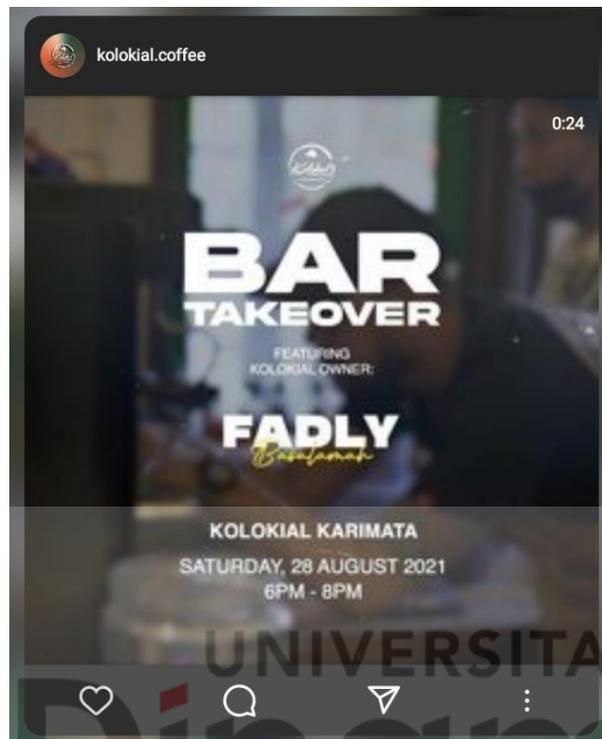


Gambar 4. 1 Video Merayakan Kemerdekaan

Sumber (<https://www.instagram.com/p/CSrNk88pnR2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

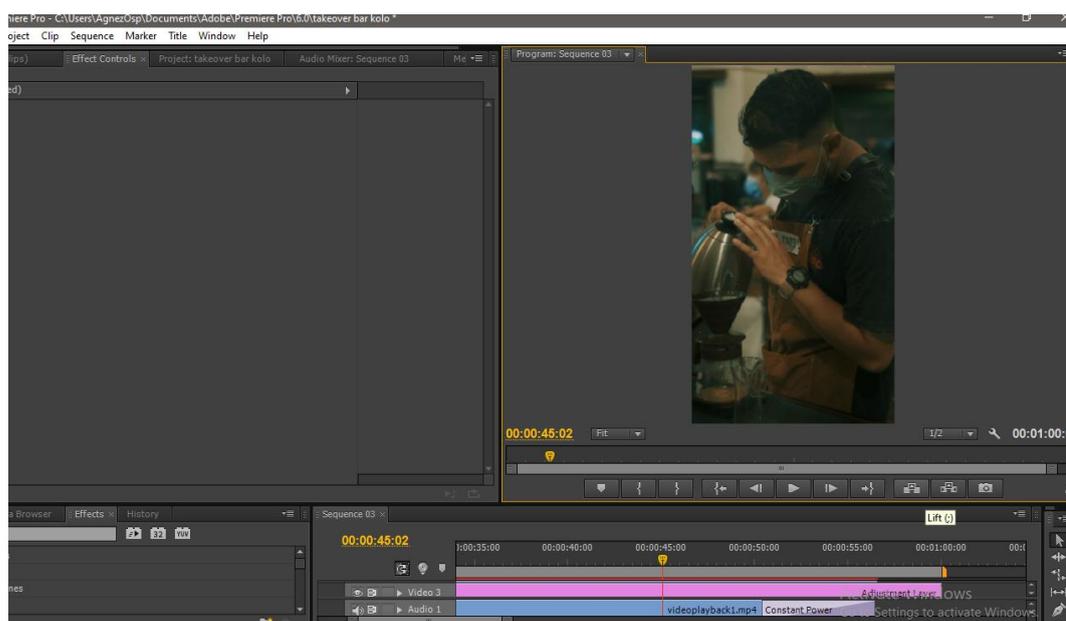
4.3.2 Minggu Ke-2

Di minggu kedua Kolokial Karimata mengadakan acara “Take Over Bar”. Disini penulis membantu pengambilan footage dan pengeditan video.



Gambar 4. 3 Video Teaser Take Over Bar

Sumber (<https://www.instagram.com/p/CTEy-qlJn3X/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)



Gambar 4. 2 Editing After Movie Take Over Bar

4.3.3 Minggu Ke-3

Minggu ketiga terdapat 1 postingan Instagram yaitu video ambience Kolokial Karimata , dan melakukan foto produk makanan untuk Journey Kitchen.



Gambar 4. 6 Editing video ambience Kolokial Karimata



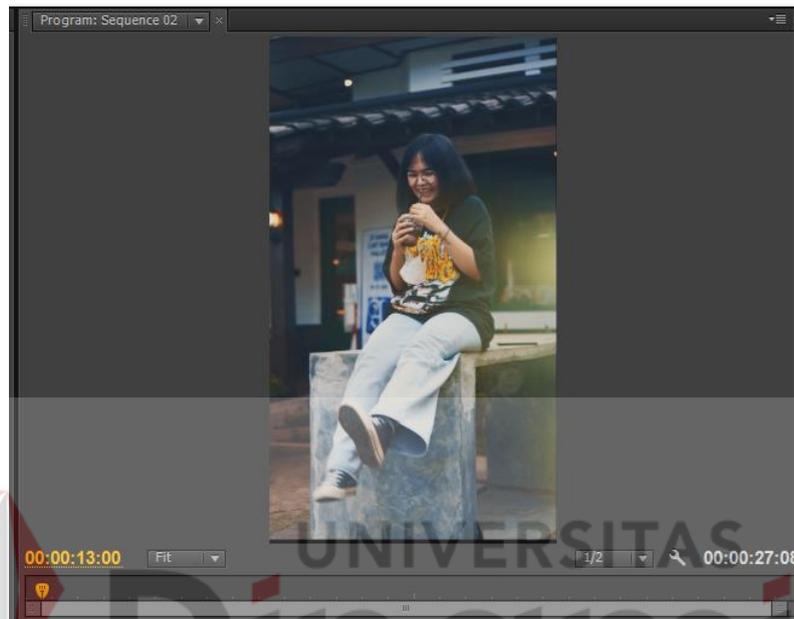
Gambar 4. 5 Foto Produk Makanan



Gambar 4. 4 Postingan Konten Instagram Journey Kitchen

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 disaat kapanpun.



Gambar 4. 7 *Video Cinematic*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman yang didapat selama melakukan kerja praktik di Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial”, maka dapat disimpulkan bahwa menjadi seorang Social Media Management bukanlah hal yang mudah. Seorang *Social Media Management* tidak hanya membuat konten video atau foto, namun juga diperlukan aspek *copywriting* dan konsep yang sesuai agar konten yang disajikan lebih menarik. Dengan menambahkan aspek *cinematic*, *color grading*, dan editing sesuai konsep yang ingin disajikan akan semakin menjadikan konten tersebut lebih menarik lagi untuk meningkatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

5.2 Saran

Melalui Kerja Praktik yang dilakukan didapatkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya penggunaan *social media* dapat lebih dioptimalkan dan lebih interaktif dengan konsumen, hal ini diharapkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan menambahkan ciri khas terhadap konten yang disajikan agar mudah diingat oleh konsumen, dan menjadi “wajah” Cafe Lokalisasi Kopi “Kolokial” sehingga terlihat berbeda dari *coffee shop* lain yang ada di Surabaya.

2. Bagi Mahasiswa yang akan Melakukan Kerja Praktik

Bagi mahasiswa yang tertarik menjadi *Social Media Management* sebaiknya juga mempelajari bagaimana *copywriting* konten untuk menambah wawasan dalam menjadi *Social Media Management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 140-157.
- Jessica, C. (2022, Januari 24). *Social Media Manager*. From glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-manager/#.Yoz8uFTP200>
- Kaplan, H. M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-64.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala Jurnal humaniora Universitas Bina Sarana informatika*.
- Stelzner, M. A. (2012). *How Market Are Using Social Media to Grow Their Businnes*.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 43-47.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia . 327-337.