

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini terbukti mampu membantu mendongkrak perekonomian negara Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) RI dalam antaranews.com, dimana pada tahun 2018 UMKM merupakan sektor yang berperan penting dalam pemulihan ekonomi dengan menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,7%. UMKM juga berkontribusi sebesar 120 juta dari 133 juta angkatan kerja Indonesia yang bekerja baik di Sektor formal maupun informal.

Khusus di Daerah Istimewa Yogyakarta, menurut Tribun.com pada tahun 2018 UMKM terus mengalami peningkatan sebanyak 2 persen pertahun yang ditunjukkan dalam data tiga tahun berikut: mencapai 220.703 (2014), 230.047 (2015) serta 238.619 (2016). Lebih lanjut dinyatakan bahwa pertumbuhan UMKM di DIY didominasi oleh Kabupaten Kulonprogo dengan jumlah tertinggi sebanyak 131.088, dan diikuti Kabupaten Gunungkidul (2), Kabupaten Sleman (3), Kabupaten Bantul (4) lalu Kota Yogyakarta (5).

Meskipun jumlahnya semakin bertambah namun bukan berarti UMKM dapat dilepas begitu saja dalam pengawasan dan pembinaannya. Bahkan Srimulyani dalam acara Konferensi 500K eksportir baru, : Memacu Ekspor UKM Secara Daring menyebutkan ada 5 tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia, yaitu (a). Persoalan pertama adalah legalitas usaha. Mulai dari Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) maupun Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) berguna untuk memasarkan produk ke mancanegara. (b). Bidang pembiayaan. Pelaku usaha kecil biasanya mengalami kesulitan dalam bidang pembiayaan. (c). Pendampingan. Mengidentifikasi masalah UMKM dalam meningkatkan

tata kelola usaha adalah hal yang penting. (d). Area Produksi. Minimnya standar produk sesuai dengan ketentuan global sering menjadi halangan para UMKM. Mereka juga kurang konsisten dalam menjaga kualitas produk. (e). Pemasaran. Terbatasnya informasi peluang pasar membuat para UMKM sulit untuk mengelola baik literasi digital maupun keuangan. Namun demikian, dari data yang disebut tentang pencapaian kontribusi UMKM pada pendapatan nasional daerah terdapat beberapa tantangan dalam pengelolaan UMKM.

Khusus tantangan pemasaran menjadi hal yang juga krusial. Terkait dengan tantangan pemasaran, di lapangan ditemukan beberapa kondisi tersebut, diantaranya: (a). Praktik di lapangan ditemukan bahwa masih banyak UMKM yang tidak menganggarkan secara khusus anggaran pemasaran mereka. (b). Tingginya produktivitas namun tidak adanya rencana dari produsen tentang cara memasarkan. Ketidakseimbangan produktivitas dengan pemasaran yang pada akhirnya berujung pada produk yang hanya dipajang di toko tanpa melakukan upaya iklan. Cara yang mereka lakukan masih mengandalkan *word of mouth* (dari mulut ke mulut). (c). Berbicara tentang target pasar juga masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM di Indonesia. Seperti penemuan pada beberapa UMKM yang belum mencari atau menemukan kebutuhan target segmen sehingga yang dilakukan tetap melakukan produksi produk tanpa tahu akan ditujukan pada siapa.

Apabila tantangan pemasaran tidak dikelola dengan baik, tidak dilakukan upaya pemasaran produk secara optimal serta hanya terfokus pada produktivitas saja, pembelian menjadi minim dan potensial keberlangsungan hidup UMKM menjadi terancam. Suatu kebutuhan yang penting bagi UMKM untuk menginformasikan dan mengedukasi identitas dari produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan tujuan supaya target segmen sadar akan keberadaan suatu produk dengan identitasnya. Sehingga pengetahuan produk yang disampaikan berkemungkinan besar bagi target segmen menjadi tertarik. Namun bila UMKM mengupayakan proses untuk menginformasikan atau mengedukasi produk/jasa maka pasar akan sadar dengan keberadaan suatu

produk beserta identitasnya. Sehingga dari kesadaran tersebut target segmen akan berkemungkinan besar untuk tertarik.

Masalah pemasaran seperti hal di atas juga dialami oleh UMKM bernama Kedai Cokelat Won.dis sebagai rintisan unit usaha baru di bawah Kelompok Wanita Tani (KWT) Pawon Gendis dari *brand* Won.dis yang menghadapi kendala pemasaran layaknya UMKM pada umumnya. Salah satunya belum adanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengerti tentang teknik pemasaran serta cara menentukan target segmen dengan tepat.

KWT Pawon Gendis dibentuk secara mandiri pada bulan Mei 2013 oleh perempuan – perempuan di dusun Salakmalang, Banjarharjo, Kalibawang, Kulonprogo, Yogyakarta yang berprofesi sebagai petani. Salah satu inovasi unggulan KWT Pawon Gendis adalah membuat cokelat yang dikombinasikan dengan tanaman pegagan dan dikenal sebagai cokelat pegagan. Pegagan sebagai bahan utama pendamping cokelat adalah tanaman obat yang tumbuh liar di sekitar pedesaan.

Pada awalnya kelompok ini mengolah makanan secara unik melalui kontribusi pada kompetisi lomba yang diadakan tingkat kabupaten sampai nasional. KWT Pawon Gendis, selama 8 tahun telah mendapatkan banyak prestasi, beberapa diantaranya adalah (a) Juara 1 lomba Kreasi Olahan Pangan Berbahan Tanaman Obat Tingkat DIY pada Januari 2020, (b) 10 Besar Pengusaha Muda BRilian tingkat Nasional pada Desember 2020, (c) Juara 1 Lomba Pembangunan Pertanian Kategori “Kelembagaan Ekonomi Petani tingkat Kabupaten Kulon Progo pada Oktober 2020.

Sementara sebagai Brand, Won.dis Cokelat sendiri baru lahir dan diresmikan oleh Sri Sultan HB X pada tahun 2017. Di tahun tersebut juga menjadi momen penting bagi Won.dis yang ditandai dengan keputusan mereka untuk mengganti bahan baku cokelat dari penggunaan awal berbahan baku cokelat di pasaran menjadi cokelat berasal dari kakao khas Kulon Progo.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang mulai penasaran dengan inovasi yang telah dilakukan sejak KWT berdiri, lalu inisiator terpikir untuk membuat Kedai Cokelat Won.dis guna memberikan edukasi kepada target pasar tentang olahan kakao. Kedai Cokelat Won.dis dikelola dan dibawah tanggung jawab oleh Dwi Martuti Rahayu lalu diresmikan pada 12 Februari 2021 oleh Bupati Kulon Progo.

Situasi pandemi Covid-19 telah berpengaruh besar pada perekonomian Indonesia. UMKM sebagai salah satu penggerak ekonomi mengalami dampak penurunan omzet yang cukup signifikan. Menurut Survei LIPI, lebih dari 70% UMKM mengalami penurunan penjualan dan keuntungan hingga lebih dari 50%. Kedai Cokelat Won.dis juga merasakan dampak yang sama dari kondisi tersebut, terlebih karena peresmian Kedai Cokelat Won.dis dilakukan pada masa pandemi.

Kebijakan Pembatasan Sosial Besar-besaran (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menyebabkan Kedai Cokelat Won.dis menghadapi tantangan pemasaran, terutama dalam pengenalan produk kedai pada calon target konsumen. Sebagai produk yang terbilang baru membutuhkan strategi khusus karena tidak bisa melakukan upaya pemasaran *offline*. Tidak lepas dalam usaha dalam melakukan pemasaran setelah merebaknya situasi pandemi Covid-19, sehingga perlu upaya untuk memberikan edukasi berkaitan dengan identitas produk karena situasi pandemi juga tidak memungkinkan untuk melakukan pemasaran secara offline saja maka di era digital saat ini Kedai Cokelat Won.dis mengikuti perkembangan jaman yaitu penggunaan media sosial.

Berdasarkan data wawancara bersama inisiator Kedai Cokelat Won.dis belum menentukan target segmen secara spesifik sehingga kami mencoba untuk menentukan. Target segmen yang sesuai adalah masyarakat menengah perkotaan yang memiliki karakteristik khas ialah mobilitas yang tinggi. Masyarakat menengah perkotaan yang melek akan perkembangan teknologi

mampu menentukan keputusan dengan tren tagar yang beredar berdasarkan pilihan media salah satunya adalah instagram. Berkaitan dengan kegiatan sosial, perkembangan informasi dan media telah mendorong tindakan masyarakat menengah perkotaan untuk mengikuti informasi melalui media sosial pilihan masyarakat menengah perkotaan.

Perkembangan media sosial masih dan semakin menjadi sorotan lantaran perubahan era yang menyebabkan informasi serba dimuat secara instan dan cepat secara *online* dengan media yang ada dimana masyarakat tidak ingin tertinggal untuk mengikuti informasi yang sedang terjadi. Berdasarkan riset Agensi marketing We Are Social dan platform manajemen media sosial Hootsuite, bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia, 170 Juta dari total penduduk Indonesia 249,7 juta telah aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang berfungsi sebagai media berbagi konten berupa foto/video. Fitur-fitur yang dimiliki instagram cocok bagi target segmen Kedai Cokelat Won.dis sebagai salah satu alat pemasaran karena saat ini sudah terdapat fitur instagram bisnis yang dapat digunakan sebagai upaya edukasi agar sampai kepada target segmen.

Instagram penting menjadi *tool Public Relations* dalam edukasi produk ke konsumen. Berikut poin – poin pentingnya mengutip dari <http://organizational-consultants.com/> (1). Para pebisnis menggunakan instagram untuk menyampaikan ide atau pesan menggunakan sebuah gambar. Gambar-gambar jauh lebih persuasi dan efektif daripada hanya teks. Promosi visual selalu menarik dan memikat audiens – dan seperti lebih klise, sebuah gambar bernilai ribuan kata (2). Gambar – gambar dapat menciptakan hubungan yang lebih emosional dan personal antara merek dan banyak pelanggan saat ini dan calon pelanggan di instagram. (3). Aplikasi ini terus diperbarui dengan banyak fitur yang memungkinkan keterlibatan pengguna, termasuk memberi tag, berbagi dan meninggalkan komentar. Keindahan dari fitur ini adalah memungkinkan

bisnis untuk menjangkau orang lain dan membuat koneksi berharga yang mengarah pada satu hal capaian agen PR; menciptakan peluang di arena berkembang pesat. (4) Instagram kompatibel dengan platform media sosial terbesar di dunia – Facebook dan twitter, membuat sinkronasi pesan perusahaan lintas platform semudah mengetuk ikon layar. (5). Pada 2015 mereka memperkenalkan iklan bersponsor – alat yang berharga untuk menjangkau baik dari perspektif pemasaran dan humas. Anda dapat elemen video 15 detik.

Pengelolaan instagram Kedai Cokelat Won.dis berdasarkan pengamatan sejak bulan Februari 2021 di dalamnya berisi konten edukasi tentang cokelat, proses dalam pembuatan minuman cokelat, beberapa dokumentasi kegiatan yang diadakan di kedai, serta sedikit cerita tentang proses kedai cokelat Won.dis dari awal mula berdiri. Setelah kedai cokelat Won.dis berdiri penulis berdiskusi dengan inisiator agar menunjukkan suasana kedai sehari-hari melalui instagram. Setidaknya dalam waktu satu minggu penulis mengupload konten yang berisi pengunjung atau kegiatan yang ada di Kedai Cokelat Won.dis. Salah satu tantangan lain, konten feed instagram Kedai Cokelat Won.dis masih ditujukan pada target segmen umum. Contohnya, mayoritas masih berisi dokumentasi seperti foto atau video tentang kegiatan kunjungan dari dinas - dinas, kunjungan dalam rangka wisata edukasi, serta kegiatan sanggar anak Won.dis yang dilaksanakan secara rutin sekali dalam seminggu. Sementara, dalam unggahan konten instagram Kedai Cokelat Won.dis belum terlihat sisi keunikan maupun kebutuhan target segmen yang perlu untuk dimunculkan.

Untuk mengedukasi keunikan yang dimiliki, inisiator Kedai Cokelat Won.dis berupaya mengawalinya dengan memproduksi konten untuk instagram TV dengan berorientasi pada kebutuhan target segmen masyarakat menengah perkotaan sebagai tempat berkumpul bersama teman dan kerabat yang menawarkan kerinduan mereka pada suasana hangatnya rumah.

Instagram menjadi pilihan alat pemasaran Kedai Cokelat Won.dis, menurut data beritasatu.com berdasarkan survei GWI pada Triwulan Ketiga

2020, merupakan media sosial terpopuler yang naik menjadi peringkat ketiga melampaui facebook yang berada di peringkat empat. Selain itu, instagram juga dapat meminimalisir biaya secara efektif serta meningkatkan penjualan. Sedangkan penggunaan IGTV dalam pembuatan konten instagram karena durasi yang panjang yang mana data affde.com pada 20 Februari 2021 menyebutkan IGTV masih menjadi tren pemasaran sehingga menjadi pilihan yang cukup tepat.

Berdasarkan uraian tersebut menjadi penting untuk kemudian mengetahui **“Proses Produksi Konten Igtv “Kedai Cokelat Won.dis Semangat Perempuan Kulon Progo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah “Bagaimana proses produksi konten IGTV “Kedai Cokelat Won.dis Semangat Perempuan Kulon Progo?”

C. Maksud dan Tujuan

1. Maksud dari Praktik Kerja Lapangan bagi mahasiswa yaitu:

- a. Melatih mental dan rasa percaya diri mahasiswa apabila berhadapan dengan dunia kerja serta kemampuan adaptasi dengan lingkungan kerja.
- b. Memperoleh gambaran secara umum bagaimana fungsi *Marketing Public Relations* dilaksanakan di Kedai Cokelat Won.dis melalui proses pembelajaran selama Praktik Kerja Lapangan.
- c. Melatih *Hardskill* serta *Softskill* tentang *Marketing PR* dan fokus pada pengelolaan konten Instagram untuk membangun identitas Kedai Cokelat Won.dis.

2. Tujuan dari Praktik Kerja Lapangan

- a. Menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa tingkat akhir untuk memenuhi persyaratan kelulusan.

- b. Membina hubungan baik antara kampus dengan perusahaan penyedia tempat Praktik Kerja Lapangan.
- c. Meningkatkan serta mempersiapkan kualitas diri mahasiswa supaya mampu dan siap dalam dunia kerja.
- d. Memiliki pengalaman terkait pengelolaan konten akun instagram @kedai_cokelat_won.dis.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Diantara manfaat Praktik Kerja Lapangan :

1. Menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama kuliah.
2. Menambah Pengetahuan bagi mahasiswa tentang dunia kerja
3. Mengasah kreativitas mahasiswa untuk semakin mengenal bakat atau minat yang dimiliki.

E. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

a. Tempat

Kedai Cokelat Won.dis

Alamat: Dusun Salakmalang Rt 31 Rw 15, Kelurahan Banjarharjo, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta.
55672

Telepon : 0812 2950 9523

E-mail : wondisindonesia@gmail.com

Jam Kerja : Senin –Minggu

b. Waktu

Tanggal : 15 Februari – 15 April 2021

Divisi : *Marketing*

Waktu : Senin – Jum'at (5 hari kerja)

Pukul 09.00 – 16.00 WIB

F. Metode Pengumpulan Data

1. Pengamatan

Lexy J. Moleong (2005:177) dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif* menyebutkan terdapat empat peranan peneliti sebagai pengamat. Diantaranya: (1) berperanserta secara lengkap, (2) pemeranserta sebagai pengamat, (3) pengamat sebagai pemeranserta, dan (4) pengamat penuh. Penulis dalam penelitian ini termasuk pemeran serta sebagai pengamat yang berarti peranan peneliti sebagai pengamat dalam hal ini tidak sepenuhnya sebagai pemeranserta tetapi melakukan fungsi pengamatan. Ia sebagai anggota pura – pura, jadi tidak melebur dalam arti sesungguhnya. Peranan demikian masih membatasi para subjek menyerahkan dan memberikan informasi terutama yang bersifat rahasia.

2. Wawancara

Menurut Anwar Bajari (2015:101) wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat interaksi dan komunikasi untuk mengungkap tentang sikap, kelakuan, pengalaman, cita-cita, serta harapan responden.

Pada pembagian wawancara yang dikemukakan oleh Patton (dalam Lexy, 2005:187) penulis melakukan Pendekatan Menggunakan Petunjuk Umum Wawancara. Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden dalam konteks yang sebenarnya.

3. Data Statistik

Lexy J. Moleong (2005:162-163) dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif* menuliskan bahwa “statistik dapat membantu memberi gambaran tentang kecenderungan subjek pada latar penelitian. Selain itu, mempelajari statistik

dapat membantu peneliti memahami persepsi subjeknya”. Bagi penulis mencantumkan data statistik juga menjadi penting. Di sisi lain akan lebih menarik perhatian audiens apabila dalam sebuah pidato ataupun kegiatan presentasi terdapat angka maupun prosentase dalam menyampaikan sebuah fakta di lapangan.

4. Studi Pustaka

Nazir (Nazir, 2011:111) mengemukakan bahwa studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku – buku, literatur – literatur, catatan – catatan, dan laporan yang ada hubungannya.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini fokus pada proses produksi konten IGTV “Kedai Cokelat Won.dis Semangat Perempuan Kulon Progo”. Pilihan fokus laporan PKL didasarkan pada 2 pertimbangan: *(pertama)* Kedai Cokelat Won.dis merupakan UMKM yang lahir di masa Pandemi dimana terdapat kebijakan pembatasan sosial sehingga memiliki tantangan pemasaran khususnya poin mengedukasi identitas kedai pada target segmen. *(kedua)* Terdapat fakta tentang peningkatan konsumsi media sosial di masa pandemi, sehingga menjadi pertimbangan untuk menjadikan media sosial sebagai pilihan *tool Public Relations* yang relatif tepat dalam mengedukasi identitas Kedai Cokelat Won.dis.

Salah satu upaya untuk mengatasi tantangan tentang pengelolaan UMKM dengan pengelolaan media sosial yaitu instagram. Berdasarkan pengamatan terhadap akun resmi @kedai_cokelat_won.dis, mayoritas konten yang diunggah masih sangat umum, berisi tentang dokumentasi pengunjung kedai yang datang di Kedai Cokelat Won.dis. Mengingat pentingnya pengelolaan instagram dalam membangun kesadaran pasar akan identitas produk, maka menjadi penting untuk merancang *feed* instagram dengan konten-konten yang mudah diingat oleh target segmen mereka.

Sebagai upaya untuk menginformasikan identitas Kedai Cokelat Won.dis, maka inisiator memutuskan untuk mengawalinya dengan cara membuat konten *feed* berupa *video* yang sesuai dengan kebutuhan target segmen secara spesifik yaitu masyarakat menengah perkotaan dan sekaligus menjawab kebutuhan klien. Terkait dengan pembahasan produksi konten IGTV “Kedai Cokelat Won.dis Semangat Perempuan Kulon Progo” tersebut, maka laporan PKL ini membutuhkan beberapa konsep dibawah ini:

B. Konsep – Konsep Yang Digunakan

1. Definisi Public Relations

Definisi Konsep dalam Praktik

Memberikan deskripsi praktik *Public Relations* (PR) merupakan cara lain untuk memberikan deskripsi tentang fungsi PR. *Public Relations News*, salah satu dari sejumlah *newsletter* pada bagian ini, memberikan definisi PR secara operational. Berikut definisi menurut Cutlip, Center & Broom (2006: 5) atas apa yang dilakukan PR pada lingkungan organisasi :

“*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang memiliki kepentingan masyarakat, serta merencanakan dan melakukan program *action* dalam rangka mendapat pemahaman dan penerimaan publik”.

Tokoh Profesional dan akademik pada bidang ini, Rex F. Harlow, mengumpulkan hampir 500 definisi yang ditulis antara tahun 1900-an dan 1976. Lalu melakukan identifikasi terhadap komponen-komponen pokok untuk memberi gambaran **apa itu** PR, bukan hanya apa yang **dilakukan** PR. Definisi oleh Harlow dalam Cutlip, Center & Broom (2006: 5) meliputi komponen konseptual dan operasional:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen masalah atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan masyarakat; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etid sebagai alat utamanya”.

Definisi berikut ini oleh Cutlip, Center & Broom (2006: 6) mendefinisikan dari konsep praktik di atas yaitu:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

2. Peran Public Relations

a) Teknisi Komunikasi

Praktisi PR banyak yang tergabung pada bagian ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi pekerjaan dalam lowongan kerja lazimnya keahlian komunikasi dan jurnalistik sebagai syarat teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media. Praktisi tidak hanya mengawali karirnya dengan peran ini, tetapi banyak menghabiskan waktu mereka dalam aspek teknik komunikasi. Akan tetapi dalam peran terbatas ini, para praktisi lazimnya tidak terlibat secara signifikan dalam pembuatan keputusan manajemen dan perencanaan strategis.

b) Expert Prescriber

Disaat para praktisi mengambil peran sebagai ahli/pakar, orang – orang mengira mereka otoritas dalam persoalan PR serta solusinya. Manajemen puncak lazimnya mengambil peran pasif di sisi lain para ahli diserahkan pada PR. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi ahli memiliki tugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya. Peran “pakar perumus” atau *expert prescriber*” memiliki sisi menarik perhatian praktisi karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang memiliki otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan semua hal.

Disaat *expert prescriber* diundang pada situasi krisis dan secara periodik selama melaksanakan proses program, dalam jangka panjang ia merintang difusi pemikiran PR di seluruh organisasi. Hal

ini juga akan menimbulkan kekecewaan yang lebih besar bagi praktisi, karena mereka hanya diserahi tanggung jawab untuk keberhasilan program sementara mereka hanya memiliki sedikit atau bahkan tidak punya kontrol atas bagian-bagian penting dari situasi dan kontrol atas faktor- faktor yang menyebabkan munculnya problem PR.

c) Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai seorang pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator bertindak sebagai perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan masyarakatnya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan baik oleh manajemen maupun masyarakat untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak

d) Fasilitator Pemecah Masaah

Disaat praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Pada bagian ini termasuk tim perencanaan strategis. Kerja sama dan musyawarah diawali melalui permasalahan pertama, kemudian sampai pada evaluasi program final.

3. Media Sosial

a) Definisi Media Sosial

Media sosial apabila didefinisikan tidak hanya terdapat satu atau tidak memiliki definisi yang tetap melainkan apabila ditelusuri lebih lanjut lebih menekankan kepada proses media sosial itu sendiri. Namun terdapat definisi media sosial menurut pendapat ahli.

Boyd dalam Gumilar (2015:79) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan *User Generated Content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein dalam Anis (2018:19), *“social media is a group of Internet based applications that build on the ideological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”*. Definisi tersebut Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang merupakan platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari User Generated Content.

b) Ciri Khas Media Sosial

Menurut Taprial dan Kanwar (2012), media sosial memiliki Beberapa ciri khas sebagai berikut:

1) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang memiliki perangkat yang terkoneksi dengan jaringan internet. Karenanya media sosial sangat mudah digunakan oleh siapa pun dan tidak dibutuhkan keahlian khusus untuk itu. Semua yang

memiliki akses darig dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia.

2) Interaktivitas (*Interactivity*)

Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berlangsung secara dua arah atau bahkan lebih. Karenanya, pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Setiap orang dapat memberikan pertanyaan, mendiskusikan suatu produk atau hal-hal lain yang sesuai minat yang dimiliki.

3) *Longevity/volatily*

Pesan –pesan yang dikirimkan dapat disimpan dan diakses kembali untuk jangka waktu yang lama. Bahkan pesan-pesan tersebut dapat disunting dan dimutakhirkan kembali setiap saat sesuai kebutuhan.

4) Keterjangkauan (*Reach*)

Internet menawarkan akses yang tidak terbatas untuk menjangkau semua isi yang terdapat dalam dunia tak kasat mata. Setiap orang dapat mengakses internet darimana dan kapan saja.

5) Kecepatan (*Speed*)

Pesan yang telah dibuat di media sosial dapat diakses oleh semua orang yang berada dalam jaringan atau kelompok atau forum atau komunitas yang sama segera setelah pesan tersebut dipublikasikan. Kita dapat berkomunikasi dengan khalayak tanpa melalui banyak kendala yang mempengaruhi pengiriman suatu pesan. Respon atau tanggapan yang diberikan oleh khalayak juga bersifat instan atau segera sehingga kita dapat berdialog dengan khalayak secara *real time*.

c) Jenis – jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) ada enam jenis media sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) **Proyek Kolaborasi**
Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia.
- 2) **Blog dan Microblog**
User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter.
- 3) **Konten**
Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contohnya Youtube.
- 4) **Situs Jejaring Sosial**
Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook.
- 5) **Virtual Game World**
Dunia virtual, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.
- 6) **Virtual Social World**
Dunia virtual yang dimana penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, virtual social world lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya Second life.

Disebutkan dalam Nurudin (2012:82) berdasarkan jenis – jenis media sosial diatas, instagram termasuk dalam kategori situs jejaring sosial.

4. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah media online yang membantu para user untuk berjejaring atau berinteraksi, bertukar pendapat, bertemu dalam minat yang sama. Tidak jarang bagi beberapa orang telah mencari informasi melalui media sosial, karena cukup banyak informasi yang tersebar dengan cepat salah satunya melalui instagram. Melalui instagram, penggunanya dapat membagikan informasi seperti foto atau video, serta melakukan interaksi dengan sesama pengguna instagram lainnya.

Adanya dukungan dari aplikasi media sosial seperti pengeditan foto instan, pemberian tag, dan berbagi foto berjangka waktu, memotivasi orang menggunakan fitur – fitur untuk menjadi populer Hirsch dan Sundar dalam Indainanto dan Nasution (2020:105). Sebagaimana pernyataan tersebut menunjukkan bahwa instagram menjadi salah satu media yaitu instagram yang dapat membantu penggunanya untuk membentuk identitas secara online sehingga menjadi dikenal masyarakat ataupun populer. Berikut beberapa kelebihan dari media sosial instagram menurut Aftoniya (2016) :

- a) Bersifat pribadi
- b) Terdapat fitur untuk mengedit foto
- c) Menuliskan *follower* dan *following* pengguna
- d) *Follower* tanpa batas
- e) Sangat mudah digunakan
- f) Dapat melihat foto orang lain
- g) Terkoneksi dengan media sosial lainnya
- h) Dapat mengunggah video meskipun dalam durasi terbatas.

Fitur – fitur instagram

Instagram memiliki banyak sekali fitur yang bisa digunakan dan dieksplorasi untuk dikembangkan. Dari waktu ke waktu fitur yang digunakan selalu bertambah dan diperbarui. Namun masih sedikit sumber yang membahas

fitur – fitur instagram secara detail. Menurut teknologi.bisnis.com berikut beberapa fitur instagram terbaru:

1. Dasbor profesional

Fitur dasbor profesional merupakan dasbor utama untuk mengecek informasi yang diperlukan bagi pengguna instagra. Informasi tersebut diantaranya promosi, kinerja keseluruhan akun pengguna, wawasan instagram, balasan tersimpan, belanja instagram, dan persetujuan konten.

2. Stiker IG Story

Tujuan utama stiker ini adalah untuk meningkatkan pengaaman pengguna. Stiker cerita tersebut diantaranya stiker donasi, stiker pesanan makanan, stiker tantangan, stiker tetap di rumah, stiker DM saya dan Dukung stiker bisnis kecil.

3. Facebook Shop

Pengguna dapat mengembangkan katalog yang disesuaikan untuk layanan dan produk dapat menelusuri, berbagi, menyimpan dan membelinya.

Selain fitur di atas, masih ada fitur – fitur yang seringkali digunakan oleh pengguna instagram dan populer hingga saat ini. Namun karena keterbatasan sumber, akhirnya penulis melansir beberapa sumber yang beredar di internet, berikut fitur tersebut:

1. Instagram TV

IGTV atau Instagram TV adalah salah satu fitur yang bisa digunakan oleh pengguna untuk mengunggah video dengan durasi yang panjang bahkan 1 jam, sehingga fitur ini akan bermanfaat bagi yang ingin membagikan video seperti di Youtube dan di Facebook.

2. Instagram Reels

Mengutip dari situs resmi instagram, fitur instagram reels memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengunggah video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya.

5. Proses Produksi Konten IG TV

Proses produksi konten IGTV bisa menggunakan SOP produksi video pada umumnya, sebagaimana menurut Baksin (2003: 77-92):

a. Pra Produksi

Pada bagian pertama sebelum memulai sebuah produksi film terdapat beberapa tahap, diantaranya:

1) Ide

Ide adalah awal mula dari sebuah proses membuat film. Ide yang *simple* bisa membuat karya menarik dan memiliki banyak penonton. Ide cerita adalah modal sebelum memulai pembuatan film.

2) Riset

Setelah menemukan ide, supaya menjadi ketertarikan, akan lebih baik bila mendapat dukungan dari data maupun fakta dengan cara riset. Penonton film masa kini memiliki sikap kritis sehingga riset adalah hal yang cukup penting.

3) Skrip

Riset yang sudah selesai diteruskan dengan penulisan naskah atau skrip. Penulisan bisa diawali dari sinopsis atau deskripsi singkat. Jika sinopsis tersebut memungkinkan untuk dijadikan sebuah film, bisa dilanjutkan lagi dengan pembuatan *treatment* atau penjabaran dari sebuah sinopsis.

4) Rapat Produksi

Apabila skenario sudah matang, proses selanjutnya adalah melakukan pertemuan bersama dengan tim yang terlibat dalam proses produksi. Pada pertemuan tersebut dapat dimunculkan anggaran produksi maupun melakukan pembahasan sesuai dengan *jobdesk*.

5) Casting

Tahap ini adalah proses dimana terdapat pemilihan atau seleksi *talent* yang akan memerankan film.

6) Hunting Lokasi

Setelah menentukan *setting*/lokasi film, langkah selanjutnya adalah melakukan pencarian lokasi. Pada prosesnya, perlu mempertimbangkan beberapa hal

diantaranya akomodasi, transportasi, dan keamanan. *Setting* yang dipilih sesuai skenario layak dan tidak menyulitkan pada saat proses produksi. Pada tahap pra produksi, sutradara tidak banyak melaksanakan pekerjaan sehingga sutradara perlu untuk memberikan gambaran yang mendukung film, seperti data-data *setting* tempat, *casting* para pemain, dan mengumpulkan seluruh kru. Sutradara perlu untuk mempelajari skenario dan menafsirkan dalam citra bergerak. Jadi tugas utamanya pada tahap ini adalah menerjemahkan pesan-pesan tertulis dari skenario dan proyeksinya ke depan.

b. Produksi

Pada tahap produksi, intensitas pekerjaan sutradara semakin meningkat. Setelah penguasaan *software* sudah dikuasai perlu untuk mengarahkan seluruh kru dalam proses produksi (*shooting*). Harry dalam Baksin (2003: 80) memaparkan catatan penting selama *shooting* berlangsung bagi sutradara.

1. Pada tahap produksi, sutradara tidak hanya perlu mengetahui tentang teknik film dan dunia seni saja melainkan perlu mengerti tentang segi kemasyarakatan/sosial juga perlu untuk diandalkan.
2. Beberapa sutradara mampu mengembangkan idenya, sehingga pada saat melakukan proses produksi berkemungkinan untuk menambah *shot-shot* tambahan ketika berada di lokasi, hal itu sah sah saja.
3. Menurut Suharyadi dalam Baksin (2003: 80) menyampaikan jika terdapat insiden atau kejadian di luar dugaan dan mengakibatkan *shot-shot* yang sudah direncanakan tidak berkemungkinan dibuat, harus bergerak cepat untuk membuat *shot* baru yang pesan atau maknanya sama dengan konsep awal.

Poin-poin di atas disetujui oleh Baksin, karena film sebagai produk kolektif dan media penyampai pesan, orang yang berpartisipasi dalam pembuatan film tidak hanya mengandalkan segi teknis dan aspek seni. *Output* dari film sendiri adalah tontonan dengan tujuan tertentu, sutradara juga perlu memiliki bekal rasa peka

pada lingkungan sosial dan kemasyarakatan, mengingat para penonton yang akan menikmati sajian film memiliki latar belakang berbeda-beda dari segi norma, kaidah, dan konvensi dalam kehidupan masyarakatnya. Melalui cara ini diproyeksikan hasil filmnya akan banyak ditonton oleh masyarakat.

Sutradara memiliki otoritas penuh dalam mengatur kru, meski dalam beberapa hal otoritasnya dibatasi oleh hak – hak kru lain. Suasana dialogis antarkru menjadi iklim berlangsungnya produksi yang baik. Meski memiliki otoritas lebih daripada kru lain, sutradara harus menyatukan persepsi yang berkembang di lapangan. Akibatnya kru perlu berlapang dada jika terdapat ketidakcocokan. Sehingga perlu kematangan pikiran, hati, dan *skill* sutradara untuk mengelola SDM yang ada. Sebelum melakukan *shooting* dilakukan lebih baik semua kru mengetahui ada apa saja yang ada dalam sebuah *shot*. Sentot dalam Baksin (2003: 81) memaparkan batasan lima faktor di dalam sebuah *shot*:

1) Faktor Manusia

Dalam sebuah *shot*, terdapat unsur ini yang merupakan bagian integral dalam penyajian cerita. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang perwatakan pada sebuah film.

2) Faktor Ruang

Faktor ini dibagi dua bahasan, ruang alami dan ruang nonalami. Ruang alami merupakan ruang atau tempat yang sesungguhnya untuk sebuah kejadian yang terjadi. Sedangkan ruang nonalami merupakan ruang atau tempat pengganti yang dipakai untuk memberi gambaran tentang suatu peristiwa. Maksudnya, ruang nonalami biasa dikenal sebagai studio yang bisa di-*set* secara rekayasa menjadi suatu ruang sesuai kebutuhan.

3) Faktor Waktu

Terdapat dua pengertian pada tahap ini, yaitu pengertian waktu secara fisik seperti pagi, siang, dan malam, serta waktu kejadian ketika sebuah peristiwa berlangsung. Selain itu, faktor waktu di dalam media film (*film*

time) bisa berbeda dengan waktu yang sesungguhnya (*real time*) ketika sebuah peristiwa terjadi.

4) Faktor Peristiwa Dramatik

Tanpa adanya peristiwa, ruang dan waktu tidak mempunyai nilai dramatik. Peristiwa dalam film berkemungkinan dapat menimbulkan reaksi emosional penonton secara lebih besar, dibandingkan dengan peristiwa realitasnya sendiri.

5) Faktor Suara

Syahid dalam Baksin (2003: 82) menyatakan salah satu kelebihan media film adalah dengan keberadaan faktor suara yang mempunyai kemampuan untuk dikelola secara kreatif, sama seperti unsur gambar. Faktor suara dapat digunakan sebagai informasi ruang, waktu, dan peristiwa, yang pada awalnya ketika suara bisa masuk ke dalam film hanya berguna sebagai pelengkap dan penunjang gambar. bahkan para pembuat film saat ini, memasukkan musik pada film mempertimbangkan tahun produksi musik itu sendiri, baik sebagai usaha untuk mencapai tahun aktualitas peristiwa film itu terjadi maupun hanya mengembalikan memori penonton pada tahun musik itu diproduksi.

c. Pasca Produksi

Menurut Baksin (2003: 83) pada tahapan pascaproduksi, merupakan salah satu langkah terakhir yang dilakukan dengan mengurutkan gambar sesuai dengan skenario cerita. Pada tahap pascaproduksi ini, diperlukannya seorang editor yang memiliki peran besar merangkai imajinasi audio visual menjadi menarik. Menurut (Baksin dalam Nardi, 1977) editing merupakan proses merapikan gambar pada saat penyuntingan produksi yang dilakukan berdasarkan bahan-bahan / shot (stok shot), *voice*, *sound effect*, *music* atau *backsound* sebagai pendukung. Proses *editing* dapat dipastikan berhasil apabila penonton tidak merasa bosan dan jenuh, dengan arti durasi pada penayangan video tergantung pada aspek waktu karya.

Proses editing dibedakan menjadi dua metode adalah *continuity cutting* dan *dynamic cutting*. *Continuity cutting* adalah sebuah metode penyuntingan yang berisi adegan-adegan video yang berkesinambungan. *Dynamic cutting* merupakan metode penyambungan video dari dua adegan dan tidak mempunyai unsur kesinambungan. Sedangkan dalam *editing* video terbagi menjadi dua yaitu, *linear editing* dan *nonlinier editing*. *Linear editing* adalah suatu tahap menyusun gambar secara langsung apabila terdapat kekurangan dan kesalahan. *Nonlinear editing* merupakan edit sistem dengan *online editing* dengan menambahkan unsur-unsur untuk mencapai hasil akhir.

Proses penyuntingan video yang tidak diperlukan menurut (Baksin dalam Leo Nardi, 2003:92) :

1. Pengambilan gambar yang dibawah rata-rata akan mengalami kesulitan apabila obyek tidak terlihat,
2. Pengambilan *panning* yang pencahayaan tidak merata,
3. Pengambilan gambar yang terlalu luas akan membuat obyek terlihat membosankan,
4. *Out of focus* atau gambar-gambar yang kurang tajam apabila disengaja,
5. Hal-hal yang mengacaukan sebuah kelancaran pada cerita yang akan disampaikan.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Bab demi bab telah dibahas dan dilakukan pemaparan, mulai dari proses latar belakang hingga pembahasan, sehingga dari keseluruhan perjalanan dalam menulis dapat disimpulkan bahwa pada Proses Produksi Konten IGTV “Kedai Cokelat Won.dis Semangat Perempuan Kulon Progo” membahas dari permasalahan tantangan pemasaran UMKM secara umum pada masa pakebluk yang ditunjukkan dengan data terpercaya dan diperkuat melewati observasi.

Rakyat diatur oleh pemangku dalam melakukan kegiatan sosial. Efek pengaturan ini dirasakan oleh salah satu UMKM di Kulon Progo, Yogyakarta yaitu Kedai Cokelat Won.dis, salah satu unit usaha dari Kelompok Wanita Tani (KWT) Pawon Gendis. Pemasaran yang dilakukan melalui perantara *online* yaitu instagram. Dalam pengelolaan instagram, Kedai Cokelat Won.dis mendapati kendala-kendala, sehingga perlu perencanaan khusus supaya bisa berfungsi secara optimal.

- a. Proses produksi konten IGTV “Kedai Cokelat Won.dis Semangat Perempuan Kulon Progo” dilakukan dengan 8 tahap dimulai dari (1) Perencanaan Ide, pada tahap ini dituliskan dengan menceritakan bagaimana proses mendapatkan ide untuk membuat konten. (2) Riset Kebutuhan Klien dan Potensi Pasar, tahap ini berisi poin - poin hasil riset yang telah dilakukan melalui sumber internet, kegiatan observasi dan wawancara. (3) Penentuan Tujuan Konten, berisi tentang pengembangan dari penentuan ide dan riset yang akhirnya memunculkan ide tujuan konten. (4) Penentuan Target Segmen, pada proses ini dijelaskan dari hasil wawancara bersama pengelola. (5) Perencanaan Produksi, tahap ini berisi poin yang dilakukan sebelum produksi yaitu konsep cerita, pemilihan media, pesan yang ingin disampaikan, pembagian *jobdesk crew*, dan penulisan *shooting script*. (6) Produksi, berisi tentang cerita pada saat proses produksi termasuk di dalamnya terdapat *list* peralatan yang dibutuhkan saat produksi. (7)

Editing, pada proses ini diceritakan proses *editing* lebih tepatnya *software* yang digunakan untuk mengedit video (8) Unggah. Proses terakhir ini berisi poin – poin prosedur sebelum mengunggah video di media sosial akun instagram Kedai Cokelat Won.dis.

- b.** Produksi konten IGTV sudah dilakukan sesuai dengan teori Baksin (2003 : 77-92) terdiri dari Pra produksi meliputi proses (1) perencanaan ide, (2) Riset dengan tiga tahap yaitu riset *client needs*, potensi pasar dan kompetitor. (3) penentuan tujuan, (4) penentuan target segmen, serta (5) perencanaan produksi. Proses produksi meliputi (6) produksi, dan Proses pasca produksi meliputi (7) editing dan (8) unggah.

2. Kritik dan Saran

a. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

- Menurut saya, pihak berwenang kampus perlu untuk memperbaiki fasilitas kampus seperti studio dan fasilitas lain supaya layak untuk proses perkuliahan maupun pengembangan kegiatan mahasiswa.
- Memberikan dukungan kepada mahasiswa yang mengikuti kegiatan di UKM ataupun mahasiswa yang memiliki keinginan membuat karya supaya mahasiswa dapat mengembangkan *skill* di luar perkuliahan karena yang terjadi di kampus menurut penulis masih sedikit dosen yang melakukan sumbangsih untuk mahasiswa, terlepas dari dukungan materi.

b. Public Relations STIKOM Yogyakarta

- Melakukan kerja sama dengan pihak luar kampus, selain dapat menambah relasi hal ini juga dapat memperkenalkan nama PR STIKOM kepada masyarakat.
- Menambah mata kuliah khusus yang membahas tentang algoritma atau ilmu perkontenan media sosial, khususnya instagram. Melihat peluang perkembangan media sosial di era saat ini, sudah banyak di luar sana yang membuat kelas kursus untuk belajar

tentang konten instagram. Belajar ilmu perkontenan telah banyak dilakukan dengan otodidak bagi beberapa orang. Sehingga *Public Relations* STIKOM Yogyakarta perlu untuk mencari benang merah supaya para calon mahasiswa merasa membutuhkan ilmu PR di STIKOM Yogyakarta. Hal ini selain dibutuhkan oleh seorang *Public Relations* tentu akan berguna pada saat melakukan kegiatan magang atau saat sudah berada di dunia kerja.

c. Kedai Cokelat Won.dis

- Pihak Kedai Cokelat Won.dis saya rasa perlu untuk memberikan rincian kegiatan atau melakukan penyusunan SOP bagi mahasiswa yang akan melakukan magang sehingga mahasiswa paham dengan apa yang akan dikerjakan selama proses magang berlangsung.
- Kedai Cokelat Won.dis saya rasa perlu untuk melakukan kerja sama dengan pihak yang memiliki peluang untuk dapat menunjang proses pemasaran. Dengan lebih selektif dalam hal kerja sama kemungkinan akan membuat nama Kedai Cokelat Won.dis didengar oleh khalayak luas.
- Pihak Kedai Cokelat Won.dis membutuhkan *timeline* Instagram agar *feed* lebih terkonsep sehingga hal ini dapat juga sebagai salah satu upaya untuk menyampaikan edukasi identitas Kedai Cokelat Won.dis melalui akun instagram.
- Pihak Kedai Cokelat Won.dis membutuhkan komitmen untuk membangun identitas secara konsisten.
- Proses produksi konten akun instagram kedai_cokelat_won.dis memerlukan tahap evaluasi agar dapat mengetahui bagaimana perkembangan *engagement* akun instagram Kedai Cokelat Won.dis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cutlip, Center and Broom, 2006, *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Baksin, Askurifai, 2003, *Membuat Film Indie Itu Gampang*, Bandung : Katarsis

Nurudin. 2012, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, Yogyakarta ; Buku Litera

Moleong, Lexy J. 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Jurnal Online dan Artikel

Anis, Aswhar. 2018, *Komunikasi di Media Sosial*, El-Hamra, 3(1), <https://ejournal.el-hamra.id/index.php/el/article/view/104>, 5 Mei 2021

Gumilar, Gumgum. 2015, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Saranan Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*, JIPSI, V(2), <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/228>, 3 Mei 2021

Cahyono, A. S. 2016, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, Jurnal PUBLICIANA, 9(1), 140-157, <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>, 30 April 2021

Muhlisian dan Putri. 2019, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembelajaran Kanji", JJEL, 3(2), https://journal.umy.ac.id/index.php/jjel/article/download/7948/pdf_5, 10 Agustus 2021

<https://jogja.tribunnews.com/2019/10/11/ukm-diy-tumbuh-2-persen-per-tahun?page=2>

<http://organizational-consultants.com/the-importance-of-instagram-as-a-public-relations-tool/>

<https://ekbis.sindonews.com/berita/1028436/150/liburan-kelas-menengah>
<https://www.antaraneews.com/berita/1794321/bkpm-sebut-umkm-sumbang-pdb-sebesar-617-persen>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191213/12/1181057/pengembangan-umkm-pemasaran-dan-promosi-masih-jadi-kendala>

<https://katadata.co.id/agustiyanti/berita/607e85c44b0ff/sri-mulyani-ungkap-lima-hambatan-umkm-menembus-pasar-ekspor>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201217/9/1332480/survei-lipi-lebih-dari-70-persen-umkm-alami-penurunan-omzet>

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>

<https://lokadata.id/artikel/kebangkitan-kelas-borjuis-di-sejumlah-kota-indonesia>

<https://news.detik.com/kolom/d-4529077/mobilitas-kelas-menengah-kota>

<https://catchmeup.id/2020/01/mengenal-kelas-menengah-indonesia/>

<https://teknologi.bisnis.com/read/20210617/280/1406682/8-fitur-instagram-terbaru-2021-yang-perlu-kamu-tahu>

<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

<https://www.affde.com/id/instagram-marketing-trends-2021.html>