

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Pada era informasi dan komunikasi ini, semuanya menjadi serba yaitu serba murah, serba cepat, serba tepat, dan serba akurat. Persebaran informasi menjadi sangat pesat melalui berbagai produk canggih yang hampir seluruh orang menggunakannya. Sehingga tidak dapat dipungkiri lagi bahwa informasi terbaru akan dengan cepatnya menyebar. Hal ini tentunya tidak lepas dari adanya teknologi media sosial.

Media sosial adalah teknologi canggih berbasis pada media dalam jaringan yang memudahkan para pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, dan membuat isi meliputi jejaring sosial, gambar, video, dan lain sebagainya. Kemunculan media sosial juga merupakan salah satu bentuk transformasi dari penggunaan media konvensional ke dalam media baru.

Media sosial ini menjadi alternatif solusi dalam kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi baru-baru ini. Minat penggunaan media sosial semakin tinggi hingga menyebar di seluruh lini kehidupan sosial masyarakat. Momentum ini dimanfaatkan banyak tokoh yang menggunakan/memanfaatkan platform media sosial sebagai pembentukan citra diri.

Pencitraan seseorang secara bahasa terbentuk dari bagaimana ia menggunakan gaya bahasa yang baik, tutur yang baik, serta pemilihan kata yang tepat. Pencitraan diri akan menjadi personal branding, pembentukan cerminan jati diri seseorang yang sering kali dikaitkan dengan kualitas kemampuan dan kapabilitas profesional seseorang.

Indrata Nur Bayuaji dengan jargon Nyawiji yang berarti bersatu adalah salah satu tokoh yang memanfaatkan media sosial sebagai alat personal branding. Kemenangan beliau dalam Pilkada Kabupaten Pacitan tahun 2020 ini menjadi momentum dalam membangun citra diri sebelum menjadi bupati terlantik. Beliau

memiliki beberapa akun media sosial yang aktif, salah satunya yaitu Instagram dengan nama akun @inb\_indratanurbayujaji.

Personal branding pada sosial media ini tentunya tidak lepas dari pembuat konten atau yang biasa dikenal dengan *content creator*. Seorang *content creator* merupakan salah satu profesi yang tengah naik daun di era digital ini. *Content creator* inilah yang akan menyajikan konten-konten di media sosial dalam membentuk *personal branding*. *Content creator* memiliki peran penting agar *personal branding* yang dibangun sesuai dengan jati diri sosok. Proses produksi dalam personal branding ini tak lepas dari ide-ide kreatif, konsep, dan konten yang bertujuan untuk menarik perhatian massa terhadap calon bupati yang menggunakan jargon Nyawiji ini.

Berdasarkan latar belakang yang tertuang di atas, maka penulis mengangkat judul “Proses Produksi Konten *Audio Visual Branding* Untuk Media Sosial Indrata Nur Bayujaji Calon Bupati Kab. Pacitan Tahun 2020-2024” Melalui Lembaga Kastara Pictures di Pacitan.

Berdasarkan kurikulum yang berlaku di dalam Program Studi Penyiaran Film Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, bahwa setiap mahasiswa diwajibkan untuk melakukan kerja praktek lapangan sesuai dengan bidang yang diminati dan sesuai dengan konsentrasi jurusan yang diambil. Dengan ketetapan waktu lamanya praktek kerja lapangan minimal waktu 3 bulan. Hal tersebut dimaksudkan agar mahasiswa dapat memperoleh ilmu yang cukup dan dapat belajar akan dunia kerja yang nyata.

Dengan adanya program praktek lapangan kerja ini maka diharapkan dapat menjadi proses pembelajaran serta menambah relasi maupun pengalaman bagi mahasiswa. Sehingga mahasiswa mampu menerapkan pengetahuan yang didapat secara teori maupun secara praktek pada Lembaga Kastara Pictures Pacitan yang dipilih dalam praktek kerja lapangan ini, serta dapat meningkatkan keterampilan dan etos kerja yang telah disesuaikan dengan tuntutan dunia pekerjaan.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana proses produksi konten audio visual *branding* media sosial “Indrata Nur Bayuaji” calon bupati Kabupaten Pacitan tahun 2020-2024 melalui lembaga kastara pictures?

## 1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

### 1.3.1. Maksud :

- a. Peserta magang ingin mengetahui bagaimana Kastara Pictures dalam menentukan *personal branding* calon bupati Pacitan di media sosial.
- b. Peserta magang ingin Mengetahui teknis *content creator* dalam memproduksi konten di Kastara
- c. Peserta magang ingin Memperdalam ilmu yang didapat selama dibangku perkuliahan dan mempraktekan secara langsung di dunia kerja.

### 1.3.2. Tujuan :

- a. Memahami pengelolaan media sosial.
- b. Memahami setiap strategi dan perencanaan dalam membangun konten.
- c. Untuk menjalin relasi dimana peserta melaksanakan magang.
- d. Memperoleh pengalaman sebagai *content creator* dalam suatu produksi.

## 1.4 MANFAAT PRAKTEK KERJA LAPANGAN

Manfaat dari adanya praktek kerja Lapangan adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Mahasiswa

Memberikan manfaat dalam penerapan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek yang nyata di dunia kerja serta melatih diri dan menambah pengalaman untuk mempersiapkan diri didunia kerja yang sesungguhnya.

### 2. Bagi Subyek PKL

Dengan adanya PKL ini di harapkan dapat membantu memberikan sebuah pemikiran atau ide yang berguna bagi Mahasiswa dan sebagai media untuk meningkatkan kerja sama antara perusahaan dengan STIKOM Yogyakarta

### 3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan dan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas pada sosial media.

## **1.5 WAKTU DAN TEMPAT PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)**

### 1. Waktu pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Tanggal : 26 Februari – 26 Mei 2021  
Hari Kerja : Senin – Jumat  
Jam Kerja : 08.00 – 16.00 WIB ( Senin-Kamis )  
08.00-16.30 (Jum'at)

### 2. Tempat pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Nama Lembaga : Kastara Pictures  
Call Center : 081803678968  
Email : kastarapictures@gmail.com  
Instagram : kastarapictures  
Alamat : Jl. Gajah Mada Penceng, Baleharjo, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur .

Peserta magang menawarkan diri dan mendapat panggilan dari pihak Kastara untuk ikut membantu sebuah project. Peserta magang mengikuti tes dan workshop teknis produksi. Setelah mengikuti tes dan workshop, peserta langsung diterima dan mulai mengikuti kegiatan setiap harinya.

## 1.6 METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam praktek kerja lapangan penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data guna memberikan informasi yang lebih akurat. Beberapa metode yang di terapkan penulis antara lain:

1. Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan seperti, membuat konten harian dan membuat program acara di lapangan serta menerapkan teori yang sudah di dapat selama kuliah dan kondisi yang ada di Kastara Pictures

2. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan kegiatan dokumentasi seperti, Dokumentasi foto atau video saat kegiatan berlangsung.

3. Praktek Kerja Lapangan

Penulis melakukan praktek kerja dengan terjun langsung ke lapangan guna membuat sebuah konten yang sudah di konsepkan. Disini penulis juga diberi kepercayaan untuk menjadi koordinator tim kreatif sehingga mampu bekoordinasi dengan pengampu praktek kerja lapangan secara intens terkait dengan etika dan tata kerja yang menjadi acuan di Kastara Pictures.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penegasan Judul

Dalam penulisan laporan praktek kerja lapangan (PKL) ini, Penulis memilih judul “Proses Produksi Konten *Audio Visual Branding* Untuk Media Sosial Indrata Nur Bayuaji Calon Bupati Kab. Pacitan Tahun 2020-2024” Melalui Lembaga Kastara Pictures“.

##### 2.1.1. Proses Produksi

Sebelum membahas terlalu jauh tentang proses produksi, ada baiknya mengerti terlebih dahulu makna proses dan produksi. Proses adalah sebuah mekanisme urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi sehingga mengubah *input* menjadi *output*. Sedangkan produksi berarti suatu kegiatan yang menghasilkan jasa atau barang sehingga mampu menambah nilai dalam jangka waktu tertentu (Andy, 2020).

Proses produksi merupakan kegiatan penciptaan yang digunakan sebagai cara atau teknik dalam membuat input menjadi output yang memiliki faedah baru (Ahyari, 1986). Berjalannya sebuah produksi ini melibatkan beberapa urutan yang harus dilakukan mulai dari pra-produksi, produksi, dan paska-produksi.

##### 2.1.2. *Personal Branding*

*Personal branding adalah sebuah strategi dalam mengemas atau membangun persepsi kepada sosok yang berkaitan dengan prestasi, kepribadian, keterampilan, dan lain sebagainya. Personal branding ini berusaha untuk menggiring opini positif dalam upaya menarik perhatian serta kepercayaan kepada seorang sosok yang akan menjadi alat pemasarannya. Pembentukan citra diri ini dilakukan tidak dengan direkayasa, namun harus sesuai dengan yang dimiliki oleh sosok tersebut (Haroen, 2014).*

Montoya & Vandehey: 2008, *Personal branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yaitu:

1. *You* yang berarti seorang sosok itu sendiri. Dalam *personal branding* dibutuhkan sosok yang akan diangkat untuk kemudian mendapat polesan dan Langkah komunikasi publik yang secara baik dilakukan dengan menyampaikan kepribadian sosok dan spesialisasi apa yang dimilikinya. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.
2. *Promise* yang berarti janji dan tanggung jawab yang akan diberikan untuk memenuhi harapan dari masyarakat dari perwujudan kemas personal branding yang disajikan. Personal branding yang digunakan ini akan secara langsung menjadi identitas yang melekat pada sosok yang diangkat baik itu secara sengaja atau tidak sengaja. Hal tersebut tentunya akan membuat respon masyarakat semakin menuntut sosok yang diajukan untuk benar-benar menjadi pribadi yang selama ini ditampilkan melalui media personal branding. Apabila hal tersebut tidak dipenuhi, maka secara tidak langsung akan menimbulkan kekecewaan oleh masyarakat yang telah berharap.
3. *Relationship* yang berarti hubungan komunikasi dengan konsumen. Hubungan yang sudah terjalin dengan baik ini akan menciptakan personal branding yang terintegritas. Dalam artian, sebelum masuk ke ranah personal branding, masyarakat sudah mengenal terlebih dahulu bagaimana kepribadian seseorang tersebut yang nantinya akan mempermudah penyebaran *personal branding* di media sosial. (Montoya & Vandehey, 2008)

### **2.1.3. Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah hasil dari kecanggihan teknologi yang dibuat oleh manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dunia dalam jaringan untuk berbagi, berpartisipasi, dan berinteraksi baik itu berupa

foto, video, suara, atau media lainnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial ini akan menjadi alat eksistensi dari penggunaannya dan menjadi fasilitator dalam jaringan (daring) yang akan menghubungkan satu sama lain melalui jejaring sosial yang terbentuk (van Dijck & Poell, 2013).

Berdasarkan sejarahnya, media sosial ini berawal dari adanya teknologi telepon yang dihubungkan dengan modem untuk berkirim surat elektronik atau yang biasa disebut dengan email. Setelah itu, muncullah situs-situs yang memuat berita secara online yang dimulai oleh situs Geocities.

#### **2.1.4. Lembaga Media Kreatif**

Lembaga media kreatif merupakan sebuah lembaga penyedia jasa dalam pembuatan konten-konten yang digunakan dalam promosi baik barang ataupun jasa. Lembaga ini akan menjadi tim kreatif yang nantinya akan membentuk personal branding sosok yang menggunakan jasa Lembaga. lembaga inilah yang nantinya akan menjadi penanggung jawab konten mulai dari topik, strategi, jenis konten, *target audience*, dan yang terpenting adalah mampu menarik perhatian publik (Grimly, 2018).

Kastara Pictures merupakan salah satu lembaga media kreatif yang dalam hal ini menjadi tim kreatif dalam membangun personal branding Indrata Nur Bayuaji di media sosial.

## **2.2. Kajian Pustaka**

### **2.2.1. Proses Produksi**

#### 1. Jenis-Jenis Proses produksi

##### a. Produksi jangka pendek

Yaitu proses produksi yang proses pembuatannya mampu langsung menghasilkan produk baik barang ataupun jasa dalam jangka waktu yang singkat.

##### b. Produksi Jangka Panjang

Yaitu proses produksi yang dimana pembuatan barang atau penyediaan jasa ini dalam jangka waktu yang tergolong lama.

##### c. Produksi Terus Menerus.



Yaitu proses pembuatan barang atau penyediaan jasa yang terjadi secara kontinu tanpa merubah skema dari awal sampai berkelanjutan.

d. Produksi Berselingan.

Yaitu proses pembuatan barang atau penyediaan jasa yang mengubah input dengan berbagai macam penggabungan teknik hingga menjadi barang atau jasa yang sudah siap dinikmati oleh konsumen. (Marco Triary Hardy, 2021)

### 2.2.2. Alur Proses Produksi.

Proses produksi ini tak lepas dari sebuah alur yang secara mutlak harus ada. Pada proses produksi konten visual ini tentunya melewati beberapa tahapan sebagai berikut :

a. Pra Produksi

Pada tahap pra produksi ini, tim kreatif akan menganalisis bagaimana konten mereka akan berjalan. Banyak faktor yang menjadi perhatian di tahap ini, antara lain segment atau pasar yang akan menjadi target konten itu sendiri, jenis proses produksi yang akan digunakan, permasalahan apa yang akan diberusaha untuk dipecahkan. Pada proses ini juga ada pembahasan terkait *planning*, *script writing*, dan *storyboard*. Kesemuanya ini bertujuan agar konsep eksekusi produksi sudah matang dan tidak ada pergantian konsep secara mendadak.

Pada tahap ini tentunya terjadi beberapa pertukaran ide dari tim kreatif terbentuklah grand design dari konten yang akan diproduksi. *Grand design* inilah yang akan menjadi pedoman bagi seluruh anggota tim kreatif dalam menjalankan eksekusi produksi. Segala persiapan yang dilakukan ini menjadi sangat vital, karena di tahap ini tentunya menyiapkan beberapa opsi jika ada sebuah kendala pada waktu produksi ataupun paska produksi.

Setelah semua *grand design* sudah disiapkan, hal selanjutnya yang dilakukan adalah menyodorkan rancangan produksi konten ini kepada pihak pengguna jasa pembuatan konten kreatif ini. Jika sudah terdapat kesepakatan antar keduanya, maka bisa langsung dieksekusi pada tahap produksi.

## b. Produksi

Tahapan produksi ini merupakan tahap eksekusi setelah segala persiapan yang dirangkai di tahap pra produksi telah disepakati oleh semua anggota tim kreatif dan juga dari pihak pengguna jasa tim kreatif itu sendiri. Tahap Produksi ini tentunya memerlukan beberapa tinjauan dalam pengambilan segala kebutuhan konten yang akan diluncurkan. Ketersediaan alat pendukung, penyesuaian *grand design* dengan realita lapangan, dan beberapa aspek-aspek harus diperhatikan. Hal ini dimaksud agar apa yang sudah direncanakan tidak terlalu mengalami perubahan yang signifikan.

Pada tahap ini tentunya sangat menentukan bagaimana pengambilan gambar yang sesuai dengan citra dari sosok tersebut diinterpretasikan. Semua yang sudah direncanakan pada tahap pra produksi harus menjadi acuan utama. Hal yang perlu diperhatikan lagi pada tahap ini adalah latar waktu, latar tempat, dan latar suasana.

## c. Paska Produksi

Pada tahap ini, merupakan tahap yang hampir final dalam alur proses produksi. Hasil yang didapat pada pengambilan bahan konten di tahap produksi akan menjadi bahan baku saat masuk pada tahap pasca produksi.

Proses pada tahap ini antara *collecting, editing, and sharing*.

### 1. *Collecting*

Yaitu proses pengumpulan bahan-bahan yang sudah didapatkan pada waktu eksekusi di tahap produksi. Pengumpulan bahan ini tentunya tidak terlepas dari *grand design* yang sudah dibuat agar apa yang ingin disampaikan melalui konten tersebut tidak melenceng dari tujuan sebenarnya.

### 2. *Editing*

Yaitu proses dimana bahan yang sudah terkumpul baik itu video, gambar, atau media lainnya masuk di dapur edit. Pada tahap ini apa yang sudah direncanakan harus mampu tersampaikan. Disitulah yang menjadi tantangan tersendiri pada proses *editing*.

### 3. *Sharing*

Yaitu proses dimana hasil dari editing yang sudah disepakati akan disebarkan ke khalayak umum. Berkembangnya teknologi ini tentunya turut membantu penyebarluasan suatu konten yang dimaksud disini adalah *personal branding* dari seseorang.

(Thifalia & Susanti, 2021)

#### **2.2.3. Konten Media sosial**

Media sosial merupakan suatu penciptaan teknologi yang canggih hingga hampir seluruh masyarakat dunia menggunakannya. Proses *personal branding* disini tentunya tidak lepas dari proses penyebarluasan apa yang sudah dikerjakan. Media sosial menjadi jawaban yang konkret untuk menjawab keresahan tersebut. *Personal branding* di media sosial yang baik adalah yang mampu menarik perhatian publik hingga mampu memberi rasa percaya dari para penikmat kepada sosok yang dicitrakan. Hal tersebut tentunya membutuhkan sebuah perancangan konten yang matang.

Pada dasarnya, media sosial mampu memuat banyak sekali tipe media, baik secara foto, gambar, video, suara, dan lain sebagainya. Bahkan penggabungan antara kesemuanya juga bisa menjadi konten di media sosial.

Secara singkat, konten adalah isi, muatan, dan kandungan. Istilah konten ini mulai populer di era digital yang menggunakan dalam jaringan seperti web atau halaman di internet. Pada perkembangannya, konten menjadi hal yang penting dalam ranah media baru baik secara audio, visual, audio visual, dan tulisan. Mediana pun semakin berkembang, dari yang awalnya melalui buku atau majalah, sekarang mampu masuk di ranah sosial media seperti *Instagram*, *facebook*, dan lain sebagainya.

Pada era internet, konten sangat dibutuhkan untuk perkembangan dari platform itu sendiri. Media online semakin berbondong-bondong untuk meningkatkan konten mereka. Selain itu para penyedia platform media online semakin memperbarui fitur-fitur yang ada di dalamnya agar semakin mampu menarik perhatian dari para pengguna media online. Konten media online ini

pun tidak hanya dibuat oleh pemilik atau pengelola situs web, tetapi pemilik akun media sosial pun juga berbondong-bondong dalam membuat konten media online yang bagus.

#### **2.2.4. Jenis-jenis konten media online**

##### **1. Foto**

Foto merupakan citra atau gambar tidak bergerak yang dihasilkan dari proses pemotretan menggunakan kamera. Penyampaian informasi dari foto ini bisa berupa ilustrasi, kutipan tokoh, berita terkini, ataupun ilmu pengetahuan. Dewasa ini, *platform* media online yang menyediakan konten foto ini antara lain *Instagram, Facebook, dan Pinterest*. Foto yang menarik tentunya menjadi incaran dari bayak pencari atau penikmat konten.

##### **2. Video**

Video merupakan gambar yang bergerak dengan penggabungan dari banyak unsur dan biasa disebut sebagai audio visual. Dalam hal konten, video ini merupakan konten yang paling menarik karena lebih efektif dalam menyampaikan informasi. Selain itu, pengemasan yang menarik dalam pembuatan video ini tentunya mampu menjadi daya tarik tersendiri. Video ini memiliki banyak keunggulan daripada foto. Video mampu menjelaskan proses yang lebih runtut dan sekaligus tiap langkahnya bisa disajikan secara *gambling*. Selain itu, animasi-animasi di dalam video juga menjadi senjata agar para penikmat video tidak merasa bosan. *Platform* yang banyak menyediakan konten audio visual atau video ini antara lain TikTok, Youtube, dan Instagram.

##### **3. Audio**

Audio merupakan suara yang terekam melalui alat perekam. Pada jaman dahulu, konten berupa audio ini sangat populer yang disiarkan melalui radio. Seiring perkembangan jaman, radio mulai hilang dan minim peminatnya. Namun, di era internet ini mulai banyak yang mengusung

audio sebagai konten medianya. Beberapa platform yang menyediakan antara lain *Spotify*, *Joox*, dan *Soundcloud*. Dewasa ini juga makin maraknya konten media yang bernama *podcast* yang mengangkat audio sebagai jenis kontennya.

#### 4. Teks

Konten teks ini merupakan konten media yang paling langgeng. Sejak jaman belum berkembangnya media online, konten media jenis teks ini sudah mampu merambah ke tengah-tengah masyarakat. Informasi berbentuk teks ini juga sangat bagus untuk menumbuhkan minat baca dan kesadaran literasi bagi masyarakat. Tingkat kejelasan informasi yang disuguhkan menjadi alasan mengapa konten teks ini sangat populer. Beberapa platform yang menyediakan konten teks ini antara lain *WattPad*, *Twitter*, dan *Facebook*.

### 2.2.5. Media Audio Visual

#### 1. Pengertian

Media audio visual merupakan penggabungan antara gambar elektronik dengan unsur suara. Bisa dipastikan Ketika menggunakan konten media audio visual ini akan lebih mengoptimalkan apa yang ingin disampaikan. Media audio-visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar yang bisa dilihat, misalnya rekaman video, slide, suara, dan sebagainya.

#### 2. Jenis media audio visual

- a) Audio-visual diam, yaitu media yang menampilkan suara dan gambar seperti bingkai suara (*sound slide*).
- b) Audio-visual gerak yaitu media yang dapat menampilkan unsur suara dan gambar bergerak seperti film dan video.

### 3. Kelebihan Media audio visual

Atoel (2011:20) menyatakan bahwa media audio-visual memiliki beberapa kelebihan atau kegunaan, antara lain:

- a) Memperjelas penyajian pesan agar tidak terlalu bersifat verbalistis (dalam bentuk kata-kata, tertulis atau lisan).
- b) Mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan daya indera, seperti: objek yang terlalu besar digantikan dengan realitas, gambar, film bingkai, film atau model.
- c) Media audio-visual bisa berperan dalam pembelajaran tutorial. (Purnomo, 2014)

#### 2.2.6. Platform Media

##### 1. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengangkat konten visual sebagai senjata utamanya dengan fungsi utama sebagai platform pengunggahan foto ataupun video oleh para pengguna. Sejak awal adanya Instagram ini hanya sebagai photo sharing di Ios yang kemudian terus berkembang hingga merambah di Android. Dewasa ini Instagram semakin menjadi primadona setelah menambah banyak fitur selain pengunggahan video ataupun foto, seperti :

1. *Like* : fitur ini merupakan fitur vital dengan simbol *love* yang berfungsi untuk menunjukkan bentuk suka terhadap konten yang diunggah oleh para pengguna. Menarik atau tidaknya sebuah konten di Instagram kerap kali ditinjau dari seberapa banyak like di konten tersebut.
2. *Comment* : fitur ini merupakan fitur yang memfasilitasi bagi pengguna untuk memberikan komentar pada suatu konten baik itu video ataupun foto

yang telah diunggah di Instagram. Fitur ini juga menarik karena di kolom komentar pengguna Instagram bisa saling berkomentar satu sama lain dan berbalas komentar.

3. *Instagram Story* : Fitur ini hampir mirip dengan Snapchat yang dimana pengguna bisa membagikan momen baik itu berupa foto ataupun video yang hanya berjangka 24 jam yang kemudian akan menghilang. Pada fitur ini pengguna juga bisa mengomentari yang nantinya akan secara langsung masuk ke dalam *Direct Message*.
4. *Explore* : Fitur ini digunakan dalam mencari akun lain ataupun menyediakan konten-konten dari orang yang belum diikuti. Biasanya konten yang muncul di fitur ini merupakan konten yang terpopuler, namun akhir-akhir ini Instagram merubahnya menjadi konten-konten yang disukai oleh para pengguna yang terekam melalui aktifitasnya yang itu menjadi algoritma dari Instagram itu sendiri. (Fajriati, 2020)

Instagram juga memiliki algoritma yang di dalamnya terdapat elemen teknis dan analisis konten yang memiliki respon terbaik sehingga menjadi konten yang populer. Konten-konten yang memiliki nilai algoritma tinggi akan muncul di fitur *explore* pengguna Instagram. Selain itu, proses pengunggahan yang harus memperhatikan waktu karena yang bisa langsung melihat postingan terbaru di beranda hanya 10% *Follower* akun tersebut. Terdapat tiga aspek yang berpengaruh dalam algoritma Instagram :

- a. *Interest*. Saat pengguna Instagram memberikan like pada sebuah postingan dan berinteraksi melalui kolom komentar maka Instagram akan merespon sebagai bentuk aktivitas dari pengguna bahwa konten seperti itulah yang pengguna sukai. Hal tersebut akan mempengaruhi apa yang muncul di *explore* Instagram pengguna.
- b. *Timeliness*. Pengunggahan konten secara berkala ini bertujuan agar *follower* akun tersebut mampu melihat postingan terbaru. Hal tersebut bisa dianalisis melalui data *insight*. Hasil analisis akan menunjukkan waktu

para *follower* melihat postingan akun tersebut. Dengan begitu, berdasarkan data tersebut para pengguna bisa mengunggah postingan di waktu yang tepat agar banyak *follower* yang melihat.

- c. *Relationship*. Di Instagram terdapat beberapa fitur koneksi dengan akun lain seperti *tag*, *mention*, *comment*, *like*, dan *direct message*. Hal tersebut bisa dimanfaatkan untuk lebih menyebarluaskan konten postingan dari akun pengguna. Intensitas koneksi tersebut akan membuat algoritma Instagram terbentuk dari seberapa seringnya berhubungan.



## BAB V

### 5.1 Kesimpulan

Praktek Kerja Lapang (PKL) merupakan salah satu kegiatan untuk mengaplikasi ilmu, pengetahuan, teori, dan praktikum yang didapat selama pembelajaran dilingkungan kampus. Dalam melaksanakan proses Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kastara Pictures, penulis banyak mendapatkan pengalaman yang sangat berharga untuk bekal terjun didunia kerja *content creator*. Baik dunia akademik dan dunia kerja profesi yang dilaksanakan penulis di Kastara Pictures, merupakan sarana pengetahuan bagi penulis untuk melaksanakan apa yang di terima penulis sebagai mahasiswa selama dibangku perkuliahan dan bagaimanakan kegiatan sebenarnya terjadi di lapangan. Sebagai seorang *Content Creator* khususnya di didunia audio visual. sebagai penulis semua itu merupakan pengalaman yang baru. Terlepas dari kepentingan manajemen maupun struktur kerja yang ada di Kastara Pictures. Selama menajalani kerja profesi penulis berkesempatan belajar dari pembimbing kerja profesi di Kastara Pictures.

Proses produksi ini sangat berharga bagi penulis. Menjadi berbeda ketika ilmu teori yang di dapatkan dibangku perkuliahan dan realita di lapangan tentu menjadi suatu tantangan tersendiri bagi penulis, sebuah hal baru yang harus di pelajari untuk menambah pengetahuan bagi penulis khususnya dalam mengembangkan pola berpikir di dunia audio visual. Tentu menjadi sebuah kesempatan yang besar bagi penulis dalam proses produksi ini, karena dilain sisi ilmu yang didapat, penulis mampu bertemu dan berkenalan dengan banyak orang yang bertujuan untuk membantu memperbesar jaringan penulis dalam kepentingan di dunia kerja nanti. Berkat semua pengalaman selama ini penulis bisa menerapkan nilai nilai pengalaman yang baik dalam kehidupan dan bekal nanti dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

### 5.2 Saran

#### **Kastara Pictures**

Kastara Pictures sebagai rumah produksi yang telah dengan baik berinovasi dalam kreatifitasnya, selalu membuat hal baru yang tentu tetap mengacu pada nilai nilai kualitas dalam konten, tetap bertahan dan terus kompak disituasi dan kondisi apapun.

Kastara Pictures tetap menjadi Lembaga yang berbeda dalam menuangkan isi pemikirannya dalam berkarya.

### **Stikom Yogyakarta**

Adapun saran-saran yang diberikan kepada sekolah tinggi ilmu komunikasi yogyakarta yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan sarana dan prasarana yang ada sehingga dapat membantu proses kegiatan perkuliahan berjalan dengan baik.
2. Melakukan pelatihan pelatihan ataupun workshop agar secara ilmu yang didapat mahasiswa mampu dan siap dalam kegiatan kampus maupun diluar kampus
3. Berkerja sama dengan alumni alumni dan praktisi yang sesuai dibidangnya dengan tujuan mahasiswa mampu berkembang dan menjalin relasi yang cukup besar.

### **Mahasiswa**

Perlu meningkatkan pengetahuan dan tentu jaringan komunikasi dengan alumni alumni dari STIKOM Yogyakarta, agar mampu mempunyai wawasan yang besar baik didunia *content creator*, perfilman maupun semua bidang bidang yang ditekuni. Para mahasiswa yang akan melakukan kuliah kerja profesi agar lebih awal mempersiapkan diri baik *skill*, pengetahuan, dan *attitude* yang baik agar mampu untuk melakukan dan mempersiapkan tugas tugas didalam proses praktek kerja lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A. (1986). *Manajemen produksi: perencanaan sistem produksi*. BPFE.
- Fajriati, D. S. (2020). *Instagram sebagai Media Sosial untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta*. FISIP UIN Jakarta.
- Grimly, T. (2018). Content creator. *Going Down Swinging*, 39, 339–351.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Marco Triary Hardy, M. T. H. (2021). *Proses Produksi Konten Media Sosial Direktorat Informasi dan Komunikasi Perekonomian Maritim Kominfo*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw Hill Professional.
- Purnomo, J. (2014). Penggunaan Media Audio-Visual Pada Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam Di Sekolah Menengah Pertama Negeri. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2(2), 127–144.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>