

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROMOSI DIGITAL DALAM BENTUK AUDIO VISUAL DI INSTAGRAM
PT BENTO GROUP INDONESIA**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Broadcasting Film



Disusun Oleh :

RAHMAT RAMADHAN

20045449

**PROGRAM STUDI BROADCASTING FILM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
PROMOSI DIGITAL DALAM BENTUK AUDIO VISUAL DI INSTRAGRAM PT
BENTO INDONESIA

Tujuan : Tugas Akhir berupa Laporan Praktek Kerja Lapangan atau Karya Kreatif ini diajukan guna melengkapi dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) dalam bidang Komunikasi dengan spesialisasi Broadcasting Fim.

Nama Mahasiswa : Rahmat Ramadhan

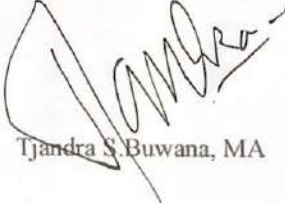
NIM : 20045449

Telah memenuhi syarat untuk diujikan


STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 28 Agustus 2023

Dosen Pembimbing


Tjandra S. Buwana, MA

HALAMAN PENGESAHAN
PROMOSI DIGITAL DALAM BENTUK AUDIO VISUAL DI INSTRAGRAM
PT BENTO INDONESIA

Telah dipresentasikan di depan Tim penguji Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi(STIKOM) pada :

Hari : Senin
Tanggal : 28 Agustus 2023
Jam : 13.00 WIB.
Tempat : STIKOM Yogyakarta

1. Tjandra S.Buwana.,M.A
NIK.012.2031.97
(Penguji 1)

2. Dra.Sudaru Murti, M.Si
NIP.19601218198702001
(Penguji 2)

3. Herry Abdul Hakim M,M.M
NIK.058.20032.15
(Penguji 3)

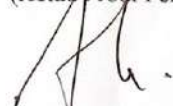
Mengetahui :
(Ketua STIKOM Yogyakarta)



Dra. Sudaru Murti, M.Si.
NIP.19601218198702001

Mengesahkan :

(Ketua Prodi Penyiaran)


Arya Tangkas S.Pt M.I.Kom
NIK.071.20232.19

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Rahmat Ramadhan
NIM : 20045449
Judul : Promosi Digital Dalam Bentuk Audio Visual Di Instagram Bento Kopi Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan bersifat orisinal, murni karya saya, isi pembahasan laporan ini mengenai deskripsi atas Latihan kerja professional selama saya menempuh praktek kerja lapangan atau industry kreatif dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya serupa milik orang lain. Kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi pada daftar Pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah, dalam bentuk catatan kaki (*footnote*) pada halaman tulisan.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan Tindakan plagiasi dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya kesahannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai ahli Madya Broadcasting Film, yang kemudian di publikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 28 Agustus 2023



Rahmat Ramadhan

MOTTO ATAU PERSEMBAHAN

“Jatuh tidak memalukan, yang memalukan adalah jika tidak bangkit lagi”

(Midorima Shintarou)

“Jika suatu saat sukses itu jadi nyata, tentu saja aku akan menangis mengingat masa saat ini”

(Rahmat Ramadhan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan doa dari kedua orang tua, akhirnya laporan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu, oleh karena itu, dengan rasa bangga dan Bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas keruniannya laporan ini bisa dibuat dan diselesaikan tepat waktu.
2. Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan berupa moril dan materil yang tiada hentinya, serta selalu mendoakan dan memotivasi saya untuk menjalankan perkuliahan dengan baik.
3. Kepada Dosen Pembimbing Bapak Tjandra S.Buwana, M.A yang telah meluangkan waktunya serta membimbing dan memotivasi saya selama penyusunan laporan ini.
4. Dosen-Dosen Broadcasting STIKOM Yogyakarta,yang selama ini telah memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat kepada saya dan teman-teman.
5. Kepada rekan kerja dapertemen Marketing PT Bento Group Indonesia yang telah membantu saya selama praktik kerja lapangan berlangsung serta memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang dapat saya terapkan di masa yang akan datang.
6. Kepada sahabat saya ,yang selalu senantiasa menemani, memberikan dorongan positif, bercanda Bersama, dan selalu mendukung saya dalam perkuliahan.
7. Seluruh teman-teman Broadcasting STIKOM Yogyakarta tahun 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan yang berjudul “**PROMOSI DIGITAL DALAM BENTUK AUDIO VISUAL DI INSTRAGRAM BENTO KOPI INDONESIA**” dengan baik. Guna menyelesaikan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.). Penyusunan sampai dengan selesainya Laporan Praktek Kerja Lapangan ini tentunya tidak terlepas dari doa dan bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Sudaru Murti, M.Si, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
2. Bapak Arya Tangkas SPT. M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Broadcasting Film Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
3. Bapak Tjandra S Buwana, MA. Selaku dosen pembimbing laporan praktek kerja lapangan (Tugas Akhir) telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan, petunjuk dan membantu penulis menyelesaikan laporan ini.
4. Bapak Hairul Umam Bento, SE. selaku *owner* Bento Group Indonesia.
5. Teman-teman marketing beserta manajer Bento Group Indonesia yang telah mewarnai masa magang. Terimakasih atas ilmu dan solidaritasnya.
6. Kedua orang tua saya dan keluarga yang telah mendoakan dan memberikan dukungan.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan hingga Tugas Akhir berupa Laporan Praktek Kerja Lapangan ini terselesaikan. Penulis hanya dapat mendoakan semoga Allah selalu membalasnya.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan laporan praktek kerja lapangan ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis dengan terbuka

menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga tulisan ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi para pembaca, serta berguna bagi penulis sendiri.

Yogyakarta, 28 Agustus 2023

Rahmat Ramadhan

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK..... | i |
| MOTTO ATAU PERSEMBAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 3 |
| C. Maksud dan Tujuan Praktik Lapangan | 3 |
| D. Tempat dan Waktu Peraktek Kerja Lapangan | 4 |
| E. Metode Pengumpulan Data | 4 |
| F. Kegiatan Peraktek Kerja Lapangan..... | 5 |
| BAB II..... | 6 |
| KERANGKA PEMIKIRAN | 6 |
| BAB III..... | 18 |
| DESKRIPSI OBJEK PRAKTIK KERJA LAPANGAN | 18 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| BAB IV | 24 |
| KEGIATAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN | 24 |
| DAN PEMBAHASAN..... | 24 |
| BAB V..... | 42 |
| KESIMPULAN..... | 42 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 45 |
| LAMPIRAN..... | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3. 1 Logo Bento Group Indonesia | 20 |
| Gambar 3. 2 Logo Bento Kopi Indonesia | 20 |
| Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Bento Kopi Indonesia..... | 22 |
| Gambar 4. 1 Skema Alur Kerja Videografer..... | 26 |
| Gambar 4. 2 Meeting Dan Briefing bersama Team | 28 |
| Gambar 4. 3 Kamera Sony A6400 | 31 |
| Gambar 4. 4 Lensa Sigma 30mm | 32 |
| Gambar 4. 5 Gimbal Zhiyun Crane Plus | 33 |
| Gambar 4. 6 Memberi arahan kepada talent | 33 |
| Gambar 4. 7 Proses pengambilan footage vlog/blog..... | 34 |
| Gambar 4. 8 Pengambilan Content Recap Event Bukber | 34 |
| Gambar 4. 9 Proses Pengambilan Content Pengenalan Produk | 35 |
| Gambar 4. 10 Hasil Footage Yang Telah Diambil..... | 36 |
| Gambar 4. 11 Proses Editing..... | 36 |
| Gambar 4. 12 Proses Editing Content | 37 |
| Gambar 4. 13 Hasil Insight Instagram | 39 |
| Gambar 4. 14 Hasil Akun Yang telah di Jaungkau | 39 |
| Gambar 4. 15 Insight Content Instagram | 40 |
| Gambar 4. 16 Hasil Content yang telah diposting | 41 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table 1.1 Tabel Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan | 5 |
| Table 2 Susunan Karyawan PT Bento Group Indonesia..... | 22 |
| Table 3 Waktu Kegiatan Harian..... | 23 |
| Table 4 Kegiatan Penulis Selama 1 Bulan | 24 |

ABSTRACT

Seeing the competition among MSME players in the culinary sector and the importance of audio-visual content a product to build a good first impression on consumers, namely PT Bento Group Indonesia, is making efforts to respond this challenge by conducting digital marketing and building a good brand image through social media, so the researchers themselves have conducted research including: the influence of product introduction on Instagram well as designing concepts and creating product concepts in the form of audio-visual combinations as a support for sales planning, it has a big influence consumer buying interest and builds good visuals (Reza & Anggaalih, 2023). The contents of this report are the results of a summary and data collection from practical field work activities carried out at PT Bento Group Indonesia for 1 month starting from 20 February 2023 to 20 March 2023. Based on Field Work Practices (PKL) carried out by the author from 20 February 2023 until March 20 2023 for (1 month) at PT Bento Group Indonesia, the author received very useful lessons and knowledge in the field of videography and the business world, and the author has produced video content which is used to promote PT Bento Group Indonesia's business.

Keywords : Audio visual, Promotion, Videographer

ABSTRAK

Melihat dari persaingan para pelaku UMKM di bidang kuliner dan pentingnya konten audio visual pada suatu produk untuk membangun first impression yang baik pada konsumen, salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner yaitu PT Bento Group Indonesia melakukan upaya untuk menanggapi tantangan ini dengan melakukan digital marketing dan membangun citra merek yang baik melalui social media, Maka peneliti sendiri telah melakukan penelitian diantaranya : pengaruh pengenalan produk di instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekulitas merek dari sumoboo (Marta & Wiliam, 2016), serta merancang konsep dan membuat konsep produk berupa pergabungan audio visual sebagai penunjang perancangan penjualan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan membangun visual yang baik (Reza & Anggalih, 2023). Isi laporan ini ialah hasil ringkasan dan pengumpulan data dari kegiatan praktek kerja lapangan yang dilakukan di PT Bento Group Indonesia selama 1 bulan dimulai dari 20 Febuari 2023 sampai 20 Maret 2023. Berdasarkan Praketk Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilakukan oleh penulis dari 20 Febuari 2023 sampai 20 Maret 2023 selama (1 bulan) di PT Bento Group Indonesia, penulis mendapatkan pelajaran serta ilmu yang sangat bermanfaat pada bidang videographer dan dunia bisnis, serta penulis telah memproduksi konten video yang digunakan untuk mempromosikan usaha PT Bento Group Indonesia.

Kata kunci : Audio visual, Promosi, Videographer

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media teknologi saat ini berkembang dengan pesat, data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif mencatat setidaknya ada 11,7 juta pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor kuliner pada tahun 2020 telah berjualan *online*. Dengan adanya perubahan gaya hidup dikalangan masyarakat sangat mempengaruhi para pelaku UMKM yang ada dan akan menambah persaingan antara para pelaku usaha dibidang kuliner ini. Dikutip dari (Kompas.com, 2022), bahwa Salah satu dari upaya para pelaku UMKM di bidang kuliner ini ialah dengan cara mempromosikan produknya melalui media *social* dengan menampilkan tampilan gambar maupun video produk semenarik mungkin untuk dijadikan sebagai daya tarik bagi calon konsumen.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi khususnya multimedia semakin mendukung keperluan suatu pelaku usaha untuk memanfaatkan guna mempromosikan produknya, promosi yang dilakukan secara *online* atau bisa disebut sebagai promosi digital ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan suatu benda atau jasa yang dikemas dalam konsep tertentu dan memanfaatkan media digital untuk mengarahkan *audiens* membeli produk tersebut. Menurut (Philip Kotler & Hermawan Kartajaya, 2017), bahwa digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pembuatan suatu konten yang nantinya di gunakan untuk promosi produk tersebut tentunya memerlukan konsep yang menarik, dimana tidak hanya berupa visual produk saja penambahan audio (*backsound*) yang pas kan menambah nilai pada konten yang dihasilkan.

Menurut KKBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan menurut (Simarmata, 2011) bahwa konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Menurut penulis dengan melihat konten yang menarik berupa video pengenalan produk yang berkualitas dengan kejelasan visual, *view point* produk, serta audio (*background*) yang pas. konsumen akan lebih percaya diri dalam memilih pilihan produk yang dirasa tepat untuk dirinya dan mereka akan memilih untuk membeli produk tersebut. Dilansir dari Neil Patel orang biasanya akan mengingat 10 % dari informasi yang mereka terima. Namun hal tersebut dapat meningkat secara drastis hingga 65 % apabila informasi yang disampaikan berupa visual, berserta audio.

Dikutip dari *Association for Psychological Science*, menyatakan bahwa *first impression* bisa bertahan berbulan-bulan, bahkan memengaruhi penilaian pribadi seseorang. Itulah sebabnya *first impression* sangat penting, hal ini dikarenakan saat pertama kali pertemuan orang akan melihat yang mana akan menimbulkan suatu efek atau respon dari orang tersebut Ketika melihatnya (sumber sehatq.com). Maka dari itu membuat dan menampilkan konten produk yang memiliki kualitas yang baik akan membuat produk kita memiliki *first impression* yang baik juga, kenyataannya bahwa 82% orang akan membeli produk berdasarkan apa yang mereka lihat dari hasil konten yang menarik. Terlepas dari apa yang mereka butuhkan atau inginkan dari awal.

Melihat dari persaingan para pelaku UMKM di bidang kuliner dan pentingnya kemasan konten audio visual pada suatu produk untuk membangun *first impression* yang baik pada konsumen maka dari itu salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner yaitu PT Bento Group Indonesia melakukan upaya untuk menanggapi tantangan ini dengan melakukan digital marketing dan membangun citra merek yang baik melalui *social media* dibantu oleh pengambilan dan penampilan audio visual yang baik dan bagus. Maka terdapat peneliti yang telah melakukan penelitian di antaranya. Pengaruh pengenalan produk pada postingan Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap

ekuitas merek dari sumoBoo (Marta & Wiliam, 2016). Menurut (Tresnawati & Prasetyo, 2022) Penggunaan konten visual di Instagram erat hubungannya dalam membangun loyalitas konsumen dalam berbisnis UMKM. Serta merancang konsep dan membuat konten produk berupa pergabungan audio visual sebagai penunjang perencanaan penjualan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan membangun visual yang baik (Reza & Anggalih, 2023).

Dari latar belakang dan penelitian terdahulu, maka pada penulisan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini untuk memamparkan Teknik pengambilan konten audio visual produk yang digunakan sebagai bentuk media promosi digital pada PT Bento Group Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana peranan Videographer mempromosikan sebuah usaha dalam bentuk audio visual pada Instagram Bento Kopi Indonesia pada feed & reels di instagram” ?

C. Maksud dan Tujuan Praktik Lapangan

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini memiliki beberapa maksud dan tujuan, antara lain :

1. Maksud Praktik Kerja Lapangan :

- a. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman kerja di bidang pemasaran (*digital marketing*) sebelum memasuki dunia kerja.
- b. Mengetahui bagaimana mekanisme pembuatan konten video yang akan digunakan untuk promosi.
- c. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman mengenai menjalin kerja sama antara beberapa pihak guna kebutuhan PT Bento Group Indonesia.

- d. Serta mempersiapkan dan menambah *skill* dan jam terbang untuk menghadapi lingkungan kerja yang akan datang.

2. Tujuan Praktik Kerja Lapangan.

- a. Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Madya Broadcasting Film atau Diploma tiga (D3) Broadcasting Film di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
- b. Sebagai media untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan secara langsung dan membandingkan dengan keadaan dilapangan yaitu pada PT Bento Group Indonesia.
- c. Meningkatkan Kedisiplinan dan menjadikan diri lebih siap untuk masuk di dunia kerja.
- d. Menjalin relasi dengan pihak yang memiliki pengalaman sehingga harapan dapat memperoleh peluang kerja setelah menuntaskan perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

D. Tempat dan Waktu Peraktek Kerja Lapangan

Pelaksanaan program Praktek Kerja Lapangan ini dilaksanakan oleh penulis pada :

Tempat : PT Bento Group Indonesia (Jl. S. Hartono Jl. Kaliurang Timur No.KM 10, Gondangan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewah Yogyakarta 5581-Sentrum Space)

Waktu : 20 Febuari 2023 s/d 20 Maret 2023 (1 bulan)

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dan pengolahan data diperoleh penulis dengan cara:

1. Praktek kerja lapangan

Melakukan kerja secara langsung tentang take video dan proses editing video hingga *publish* di social media selama proses PKL

2. Observasi

Melakukan observasi dengan perancangan ide konten, pengambilan *footage*, editing, hingga mempublish.

3. Pustaka

Melakukan pengumpulan data melalui social media, buku dan internet serta beberapa referensi lainnya untuk menunjang pembuatan laporam.

F. Kegiatan Peraktek Kerja Lapangan

Table 1.1 Tabel Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

| No | Keterangan | Hari | | | | | |
|----|-----------------------------------|-------|--------|------|-------|-------|-------|
| | | Senin | Selasa | Rabu | Kamis | Jumat | Sabtu |
| 1 | Pengenalan Lingkungan Kerja | | | | | | |
| 2 | <i>Meeting Bersama Team</i> | √ | | | | | |
| | <i>Pembuatan Scrip/mood board</i> | | | | | | |
| 3 | <i>Take footage /video</i> | | √ | | | | |
| 4 | Penentuan Baksound/perekaman VO | | | √ | | | |
| 5 | <i>Editting</i> | | | | √ | | |
| 6 | Post Produksi | | | | | | √ |
| | <i>Evaluasi Team work</i> | | | | | | |

Sumber : Pribadi

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penegasan Judul

Dalam penulisan laporan praktek kerja lapangan, penulis memilih judul “Promosi Digital Dalam Bentuk Audio Visual di Instragram PT Bento Group Indonesia. Adapun penjelasan yang mengenai pembahasan dalam judul akan dijelaskan dibawah ini :

2.1.1. Promosi Digital

Promosi digital atau *digital marketing* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital. *Digital marketing* menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001 : 26) adalah penggunaan internet dan menggunakan teknologi berbasis interaktif lain untuk membuat suatu koneksi, narasi antara pelaku usaha atau perusahaan dan calon pembeli yang telah teridentifikasi.

Menurut Hedidrick dan Struggless (2009:1) *digital marketing* adalah perkembangan dari pemasaran digital melalui web, telepon genggam dan perangkat games, yang menawarkan terobosan baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi itulah mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti TV, radio, dan media cetak kearah teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Sedangkan menurut Urban (2004 : 2) *digital marketing* adalah salah satu upaya penggunaan internet dan teknologi informasi guna memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional.

Dilihat dari pengertian menurut para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga organisasi atau perusahaan guna menawarkan serta memasarkan produk dan jasanya melalui *platform* media digital dan berbasis internet sehingga dapat

menjangkau calon pembeli yang telah ditargetkan yang mana memiliki skala jangkauan yang luas.

2.1.2. Audio Visual

Menurut Yudhi Munadi (2008 : 55) media audio visual adalah media yang melibatkan indera pendengaran dan pengelihatian sekaligus dalam satu proses. Dimana memiliki sifat pesan yang dapat disalurkan baik berupa pesan verbal maupun non verbal yang terlihat seperti media audio visual, juga pesan verbal dan non verbal yang seperti media audio diatas.

Menurut Wina Sanjaya (2014 : 118) media audio visual adalah jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti misalnya adalah rekaman video, berbagai ukuran flim, slide suara dan lain sebagainya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik asumsi bahwa media audio visual adalah suatu media yang didalamnya memiliki berbagai unsur diantaranya ialah suara (*audio*), dan gambar (*visual*) yang dapat digunakan sebagai perantara, penghubung dalam menyampaikan suatu pesan yang didalamnya terdapat informasi dan ajakan sehingga terjadi tindakan atau respon dari sang penerima pesan tersebut.

2.1.3. Instagram

Instagram adalah salah satu media komunikasi kekinian yang memiliki jumlah terbanyak penggunaanya diseluruh dunia hingga saat ini. Dilansir dari (Arifin, 2023) secara istilah Instagram diambil dari kata “insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim pesan informasi secara cepat. Dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa tujuan dari dibuatnya aplikasi ini ialah ingin mewujudkan suatu aplikasi yang dapat mengambil foto, video secara cepat dalam jaringan internet serta dapat mengirimkan foto dan video tersebut secara global dengan instan dan cepat.

2.1.4. Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah tahap awal dimana pada tahapan ini terjadinya proses pencarian data awal oleh penulis yang akan dijadikan pedoman untuk melakukan ke tahap produksi, data-data yang telah didapatkan kemudian akan digunakan sebagai arahan untuk mengatur jalannya alur dari video *campaign* atau konten yang akan dibuat. Didalam pra produksi sendiri terdapat beberapa Langkah yang perlu dipersiapkan sebelum memasuki produksi, berikut yang harus dipersiapkan terlebih dahulu sebelum memasuki tahap produksi :

a. Riset

Pada tahap ini seorang penulis akan melakukan pengambilan data secara langsung baik data yang diambil melalui internet ataupun data kongkrit dari lapangan dengan menanyakan kepada penduduk sekitar atau melihat langsung kondisi di lapangan.

Menurut Kerlinger Riset (1986 , n.d.) adalah sistematis,terkontrol secara empiris dan investigasi kritis terhadap dalil mengenai dugaan hubungan anatara berbagai fenomena.

b. Penentuan Konsep

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) Konsep berarti pengertian,gambaran mental dari objek, proses, pendapatan (paham), rancangan (cita-cita) yang telah dipikirkan. Yang dimana tujuan dari dibuatnya konsep ialah agar segala bentuk kegiatan berjalan dengan sistematis dan lacar, sehingga dibutuhkan suatu perencanaan yang mudah dipahami dan dimengerti.

2.1.5. Produksi

Tahap produksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung pada waktu dan lokasi yang telah ditentukan, dimana pada tahap produksi ini proses pengambilan *content* video produk terjadi, semua kegiatan yang dilakukan pada tahap produksi mengikuti konsep yang telah dibuat pada pra produksi.

2.1.6 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi ialah suatu kegiatan yang dilakukan setelah semua proses produksi telah selesai dilakukan. Salah satu bagian dari kegiatan pasca produksi ialah proses pemilihan *footage* atau potongan video yang telah diambil, penyusunan video, proses *editing* atau penyuntingan dan sampai kepada tahap perrilisan *content* yang telah dibuat.

2.2. Kerangka Konsep

2.2.1. Konten

Secara Bahasa, konten (*content*) adalah isi, muatan, kandungan. Istilah ini digunakan dan baru populer di era internet, sedangkan untuk pengertiannya sendiri konten ialah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

Dalam *Business Dictionary*, konten memiliki arti sebagai berikut :

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun, konten adalah informasi dan komunikasi jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
3. Lem yang membuat situs web ‘lengket’ membuat pengunjung Kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa *teks* (tulisan), gambar, suara (*audio*) atau Video.

2.2.2. Jenis Konten

Jenis-jenis konten dibagai menjadi dua bagian yaitu : konten dari sisi format dan konten dari sisi konteks. Berikut beberapa jenis konten dari sisi format :

1. *Teks* (Tulisan)

Adalah jenis konten tradisional atau konvensional berupa tulisan, baik berupa berita (*news*), opini, *feature*, maupun esai (*essay*), dan tinjauan (*review*).

2. Gambar (*Image/picture/photo*)

Adalah konten berupa foto hasil jepretan kamera atau hasil dari desain grafis. Konten ini biasanya digunakan dalam pembuatan *flyer* iklan gambar menarik di media.

3. Suara atau *Podcast*

Suara (*audio*) merupakan konten media penyiaran radio. *Audio* juga bisa menjadi konten website yang saat ini dikenal sebagai *podcast* atau *playable on demand Broadcast*.

4. Video

Video adalah konten internet terpopuler saat ini. Per definisi, video adalah rekaman gambar hidup yang awalnya ditayangkan media televisi kini video bisa dipublikasikan melalui platform media social seperti Facebook, Twitter, Daily, Motion, bahkan di Instagram *reels*.

2.2.3. Tahapan Produksi *Content*

Pada tahapan ini secara garis besar terbagi menjadi tiga bagian yang harus dilakukan secara bertahap sehingga tidak terjadi kesalahan dalam proses produksi. Ke-tiga tahapan atau proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

I. Tahap Praproduksi

Pada tahapan ini adalah Langkah pertama yang dilakukan oleh *team* untuk mencari dan menganalisa *referensi* konten seperti apa yang akan dibuat, *leader team* akan melakukan diskusi Bersama anggota *team* untuk mencari serta menganalisa alur, baik secara teknis, artistic, dan dramatik.

Setelah *team* melakukan diskusi dan melihat *referensi* konten maka akan mendapatkan hasil sebuah gagasan yang akan dijadikan suatu ide atau konsep dari konten yang akan dibuat. Pada Langkah ini konsep yang telah didapatkan akan menentukan alur pembuatan konten baik dari sudut pengambilan gambar, *background* tempat, hingga model atau *talent* yang cocok untuk konten tersebut. Sehingga konten yang dibuat akan mengikuti rencana yang telah dibuat.

II. Tahap Produksi

Proses untuk mengarahkan *talent* atau model sesuai konsep yang telah dibuat dilakukan oleh *team* yang bertanggung jawab. Setelah penyesuaian terhadap *talent* maka akan dilakukannya proses pengambilan *footage* atau klip Video sesuai kebutuhan baik dari luar ruangan maupun di dalam ruangan menyesuaikan kebutuhan pada konsep yang telah ditentukan.

Pada proses produksi ini seorang *leader team* akan memiliki tanggung jawab penuh terhadap jenis pengambilan video atau setiap adegan yang diperlukan, serta memastikan *footage* yang diambil memiliki kuantiti cahaya yang stabil dan tentunya sesuai dengan konsep yang telah ditentukan diawal tadi. Dan jika semua *footage* yang diperlukan telah selesai diambil maka tahapan selanjutnya akan dilanjutkan pada proses *editing*.

III. Tahap Pasca Produksi

pada tahap ini adalah tahap *finishing* atau dapat juga disebut sebagai tahap akhir setelah pengambilan *footage*, dimana *footage* yang telah

diambil akan di sortir dan di urutkan sesuai kebutuhan konsep konten. Dan akan serahkan kepada tahap penyuntingan (*editing*).

Menurut (Nugtoho, 2014:2015) *editing* adalah suatu proses mengatur dan Menyusun rangkaian shot menjadi sebuah *scene*, rangkaian *scene* menjadi sebuah *sequence*, rangkaian *sequence* menjadi suatu cerita yang utuh. Tujuan mendasar dari proses *editing* ini adalah untuk menyajikan suatu cerita dengan jelas kepada penonton (menyunting Stikomogyakarta.ac.id).

Setelah melakukan proses *editing* dengan menambahkan *sound* pada video dan efek transisi bahkan *teks*, maka *content* akan di *review* ulang oleh *team* sebelum resmi untuk di jadikan konten promosi suatu produk. Jika dirasa konten telah sesuai yang diharapkan dan sesuai dengan konsep yang telah dibuat maka konten tersebut akan masuk pada proses *upload* di Instagram sebagai media promosi produk.

2.2.3. Software Editing

Pada proses *editing* tentunya seorang *editor* memerlukan *tools* atau alat pembantu yang digunakan untuk menunjang kinerja dari seorang *editor*, berikut merupakan *software-software* yang digunakan oleh *editor* saat mengerjakan pekerjaan :

I. Adobe Premiere Pro

Adalah suatu aplikasi *software* yang berfungsi untuk mengedit, menyunting, serta merangkai data sehingga menjadi suatu video yang utuh sesuai keinginan *editor*. Menurut Sastrawan, (Arthana & Sindu (2017)), merupakan sebuah program *editing* yang dikembangkan oleh *adobe*, *adobe premiere pro* juga merupakan aplikasi pengolah video pilihan untuk kalangan profesional,

khususnya bagi orang yang suka bereksperimen. (menyunting repository.uib.ac.id).

II. Cap-Cut

Tak jauh berbeda dengan aplikasi *software* sebelumnya aplikasi capcut ini juga berfungsi untuk melakukan proses *editing* video, namun aplikasi ini adalah terobosan dimana termasuk sebagai media *hybrid* yang menggabungkan media audio dan visual serta lebih dikenal sebagai aplikasi dengan seribu *template*. Sehingga memudahkan para penggunanya dalam menyunting video dengan adanya *future template* tersebut.

2.2.4. Jenis Promosi

Secara dunia pemasaran promosi dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu unit atau organisasi tertentu yang berguna untuk meningkatkan atau memperkenalkan suatu produk atau jasa agar mengalami perkembangan baru. Sedangkan menurut (Assauri 2018) promosi adalah usaha yang dilakukan dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, dimana kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, dimana angka keberhasilan promosi ini saling bersangkutan dengan kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai promosi, (Kolter dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa ada 5 alat promosi yang sering digunakan yaitu : periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*publicity*), dan *Direct and Digital Marketing*. Untuk mengetahui lebih jelas berikut penjelasan dari ke lima bauran promosi ini :

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut (Assauri 2018), *advertising* diartikan sebagai bentuk-bentuk persentasi nonpersonal yang dibayarkan oleh seponsor untuk mempromosikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Sedangkan menurut (Kolter & Keller (2012) mengartikan periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk mendidik calon pembeli agar mengetahui yang diiklankan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sedangkan untuk promosi penjualan sendiri dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualannya melalui berbagai media. Menurut (Assauri 2018) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Yang mana promosi penjualan ini ialah suatu tindakan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

3) Publisitas (*Publicity*)

Secara umum publisitas merupakan suatu dorongan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada calon konsumen yang bertujuan membuat rangsangan terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut (Assauri 2018) publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan Menyusun asumsi,berita yang menarik mengenai produk atau jasa yang akan di publis, melalui media seperti

radio,TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh pihak seponsor.

4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi ialah suatu tindakan menjual suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak pertama dimana penjualan ini dilakukan secara pribadi dan secara langsung kepada calon konsumen. Sedangkan pengertian *personal selling* menurut Kolter yang diterjemahkan oleh (Hendra Teguh & Rony A Rusly (2002 :313, 2021) bahwa *personal selling* adalah sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan antara kedua pihak.

5) Pemasaran Langsung (*Direct and Digital Marketing*)

Di dalam pemasaran langsung biasanya dapat menggunakan berbagai saluran langsung yang dituju kepada konsumen (*consumer direct*) untuk menggapai dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Yang dimaksud saluran ini ialah seperti : katalog, *telemarketing*, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain, dikutip dari (Sitorus & Utami, (2017).

Direct marketing juga dapat dilakukan melalui beberapa opsi pilihan media seperti *email,online marketing,postal mailings, telemarketing*, dan *text messaging*. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dari perusahaan maupun organisasi tertentu.

Pada era saat ini kemajuan teknologi informasi sangat berkembang dengan pesat, sehingga para pelaku bisnis mendapatkan tantangan baru dan harus siap menghadapi perubahan yang sangat signifikan ini. Dengan adanya perubahan teknologi ini gaya hidup masyarakat juga terpengaruh. Para era

digital saat ini masyarakat cenderung memilih untuk melakukan transaksi secara *online* baik pembelian kebutuhan sehari-hari sampai belanja pakaian dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan dituntut agar bisa membangun komunikasi terhadap konsumen dengan beradaptasi di era digital ini, tidak hanya komunikasi perusahaan juga harus membangun rasa kepercayaan, serta merangkul konsumen dengan baik sehingga terciptanya *customer value*.

2.2.5. Jenis *Digital and Social Media Marketing*

Dalam hal ini menurut (Kurniasari,(2019),bahwa *digital and social media marketing* terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

a) *Online Marketing*

Adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan melalui via Internet dimana dapat dilakukan pada *website online,email marketing,online video* dan *blogs*.

b) *Social Media Marketing*

Salah satu media sarana yang tidak asing dikalangan masyarakat, dimana sarana ini digunakan sebagai alat berinteraksi satu sama lain oleh penggunanya dengan tujuan untuk menciptakan, berbagi informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Beriring dengan perkembangan zaman social media yang dulunya hanya digunakan sebagai media untuk bertukar informasi dan kabar dengan rekan-rekan yang jauh, saat ini media social telah beralih fungsi, bahwa tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tapi dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan suatu produk sehingga pada saat ini banyak kalangan perusahaan atau pelaku bisnis memanfaatkan hal ini untuk memasarkan produk atau jasanya melalui

media social pribadi maupun akun bisnis usaha tersebut, tidak hanya melakukan promosi melalui media pribadi bahkan pelaku usaha ada yang memanfaatkan sosok yang dianggap berpengaruh bagi pengguna media social tertentu seperti di Instagram yang mana biasa dikenal sebagai selebgram untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ia kenakan, agar berdampak memberikan dampak sugesti terhadap para pengikut selebgram tersebut untuk membeli produk atau jasa yang dikenakan oleh selebgram tersebut.

c) *Mobile Marketing*

Adalah suatu tindakan mempromosikan suatu produk atau jasa dengan cara menyebarkan pesan siaran kepada calon konsumen melalui media apapun. Dimana pemasaran melakukan metode ini melibatkan segala pelanggan dan pelanggan dimana saja, kapan saja selama proses pembelian dan pembangunan hubungan.

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PRAKTIK KERJA LAPANGAN

3.1. Profile Perusahaan

PT Bento Group Indonesia ialah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2012 di Yogyakarta, pada awalnya hanya bergerak dibidang *food and Beverage* dengan *brand* pertama dari bento group adalah Bento *Kopi*. Dimana Bento *Kopi* ialah suatu tempat ngopi yang menyusung konsep ramah dikantong masyarakat dengan harga minuman dan makanan yang terjangkau namun tidak kalah pada kenyamanan tempat, karena pada saat pertama kali Bento *Kopi* berdiri telah memberikan kesan kekinian yang sangat dicari untuk para milenial terkhususnya para mahasiswa yang mencari tempat untuk mengerjakan tugas.

Hingga saat ini ditahun 2023 PT Bento Group Indonesia berkembang dengan baik dan telah menjadi group usaha yang menaungi beberapa *brand* meliputi *Food & Beverage, Properti, Budidaya, Kecantikan* dan juga *Digital Marketing Agency*. Yang memiliki kantor pusat di Sentrum Space, Jl. S. Hartono Jl. Kaliurang Timur No.Km 10, Gondangan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewah Yogyakarta. Perusahaan Bento group Indonesia terhitung telah berdiri selama 11 tahun dan telah bersaing secara nasional. Bento group sendiri berfokus kepada kolaborasi dengan para investor untuk mengeksplorasi ide, perencanaan dan pengelolaan bisnis yang efektif dan menguntungkan.



Gambar 3. 1 Logo Bento Group Indonesia

Sumber : <https://www.bentogroupindonesia.com/>

3.2. Logo Bento Kopi Indonesia



Gambar 3. 2 Logo Bento Coffee Indonesia

Sumber : Arest.web.id/ <http://www.arest.web.id/bentokopi>.

3.3. Lokasi Bento Group Indonesia

Untuk lokasi usaha dari Bneto Group Indonesia yaitu Bento kopi saat ini sudah tersebar di beberapa pulau Jawa, antaranya yaitu : Yogyakarta, Jatinangor, Surabaya, dan Mojokerto. Dan untuk lokasi di wilayah Yogyakarta terletak :

Bento Kopi Godean berada di daerah Jl.Lap. No.1, Area Sawah. Banyuraden. Kec. Gamping, Kabupaten Sleman. Daerah Istimewah Yogyakarta 55293.

3.4. Visi Bento Group Indonesia

Membangun Caffe yang dapat bermanfaat untuk mahasiswa dan Juga dikalangan masyarakat sekitar, nasional ataupun internasional.

3.5 Misi Bento Group Indonesia

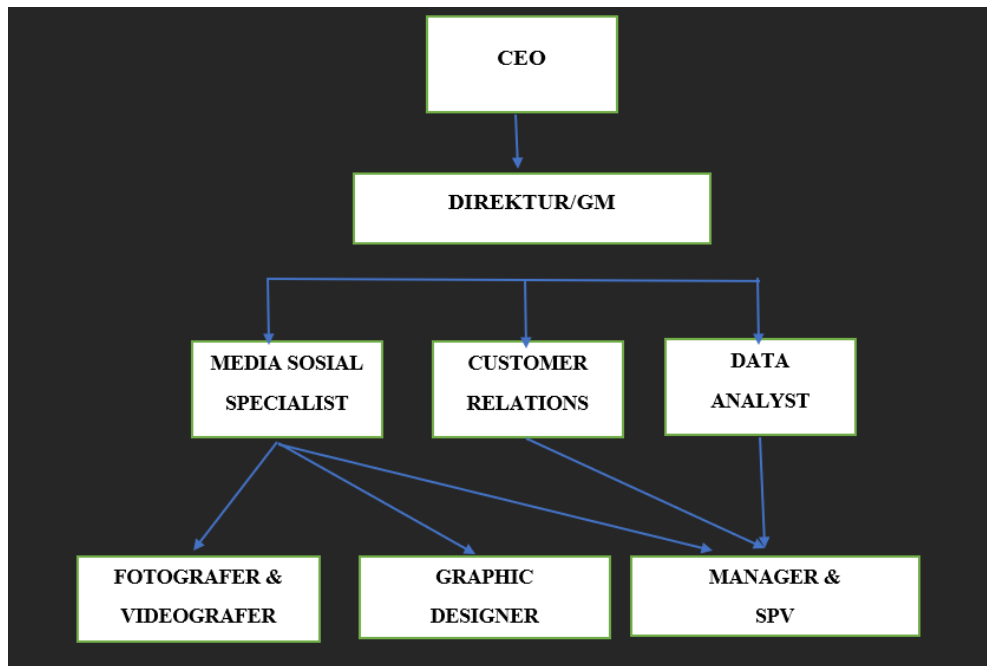
Bento kopi Indonesia memiliki visi sebagai berikut :

1. Memberikan harga yang murah serta fasilitas yang bagus.
2. Mengutamakan kualitas dan ciri khas produk serta pelayanan yang terbaik.
3. Menjadi coffee yang bermanfaat bagi seluruh masyarakat.
4. Terus melakukan inovasi kearah yang lebih baik.
5. Memberikan harga yang murah dengan kualitas yang terbaik.

3.6. Struktur Organisasi

Suatu struktur organisasi tentunya dibentuk memiliki tujuan yang positif agar dapat membantu berjalannya organisasi atau perusahaan tersebut dengan terstruktur, sehingga dapat mengetahui tugas,peranan,batas wewenang, dan tanggung jawab setiap individu di dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Adapun Struktur organisasi PT Bento Group Indonesia sebagai berikut :

Ceo memberikan arahan kepada Direktur dan Gm lalu mempresentasikan kepada social media spesialis,customer relation(marketing),data analyst,lalu dari hasil presentasi,social media spesialis memberikan arahan kepada design grafis dan videographer untuk kebutuhan media dan marketing memberikan arahan kepada manager untuk program yang akan dilakukan guna menaikkan omset serta data analyst memberikan arahan kepada manager guna untuk mendata kebutuhan apa saja yang akan diperlukan serta pendataan omset di akhir bulan



Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Bento Group Indonesia

Sumber : Pribadi

3.7. Susunan Karyawan

Berikut adalah susunan karyawan yang terdapat pada perusahaan PT Bento Group Indonesia :

Table 2 Susunan Karyawan PT Bento Group Indonesia

| NO | NAMA | JABATAN |
|----|------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Hairul Umam Bento | <i>Chief Executive Officer</i> |
| 2. | Hakim Fauzi | <i>Direktur</i> |
| 3. | Aprillio Hengky | <i>General Manager</i> |
| 4. | Ekoy Yulianto | <i>Social Media Specialist</i> |
| 5. | Yuninda Putri Syafira | <i>Customer Relation</i> |
| 6. | Rizki Nita | <i>Data Analyst</i> |
| 7. | Rahmat Ramadhan | <i>Fotografer and Videografer</i> |
| 8. | Muhammad Lutfiaidilhaq | <i>Design Grafis</i> |

Sumber : PT Bento Group Indonesia

3.8. Kegiatan Harian

Table 3 Waktu Kegiatan Harian

| NO | WAKTU (WIB) | KEGIATAN |
|-----------|--------------------|--|
| 1. | 09.00-10.30 | Jam masuk dan menerima arahan serta tugas dari <i>team marketing</i> . |
| 2. | 10.30-11.30 | <i>Briefing</i> Bersama <i>team</i> . |
| 3. | 11.30-12.30 | Istirahat |
| 4. | 12.30-15.30 | Mengerjakan Pekerjaan. |
| 5. | 15.30-16.30 | <i>Evaluasi</i> dan menulis laporan kerja harian. |
| 6. | 16.35 | Pulang. |

Sumber : Pribadi

BAB IV
KEGIATAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
DAN PEMBAHASAN

4.1. Laporan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada penulisan laporan hasil praktek kerja lapangan (PKL) ini ditulis berdasarkan pengalaman yang didapatkan penulis selama masa PKL di PT Bento Group Indonesia mulai dari 20 Febuari 2023 sampai 20 Maret 2023 (1 bulan). Selama penulis melakukan praktek kerja lapangan di PT Bento Group Indonesia selain mendapatkan pengalaman kerja penulis juga mendapatkan pengetahuan serta ilmu *videography, marketing* dan bisnis.

Melihat dari besarnya peran seorang *videographer* dan *editor* dalam dunia digital dan bisnis sebagai penunjang suatu perusahaan mampu bersaing dengan *competitor* yang ada. Penulis menyadari bahwa ilmu-ilmu yang didapatkan selama dibangku perkuliahan sangat berguna selama melakukan proses produksi *content video* yang digunakan untuk promosi produk maupun jasa perusahaan tersebut. Dan penulis menyadari besarnya prospek serta peluang kerja bagi seorang *videographer* di masa mendatang.

Adapun kegiatan yang dilakukan penulis selama mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Bento Group Indonesia di jabarkan pada tabel berikut ini :

Table 4 Kegiatan Penulis Selama 1 Bulan

| No | Hari Tanggal | Deskripsi Kegiatan |
|----|------------------------|--|
| 1. | Senin/20 Febuari 2023 | Proses pengenalan Lingkungan kerja |
| 2. | Selasa/21 Febuari 2023 | - Pembagian team |
| 3. | Rabu/22 Febuari 2023 | - Pertemuan team dan <i>brainstorming</i> Bersama Genaral Manajer dan marketing. |
| 4. | Kamis/23 Febuari 2023 | - Mengikuti rapat pembahasan content plan Mempersiapkan mood board konten (<i>videographer</i>) instragram untuk promosi Bento Kopi. |

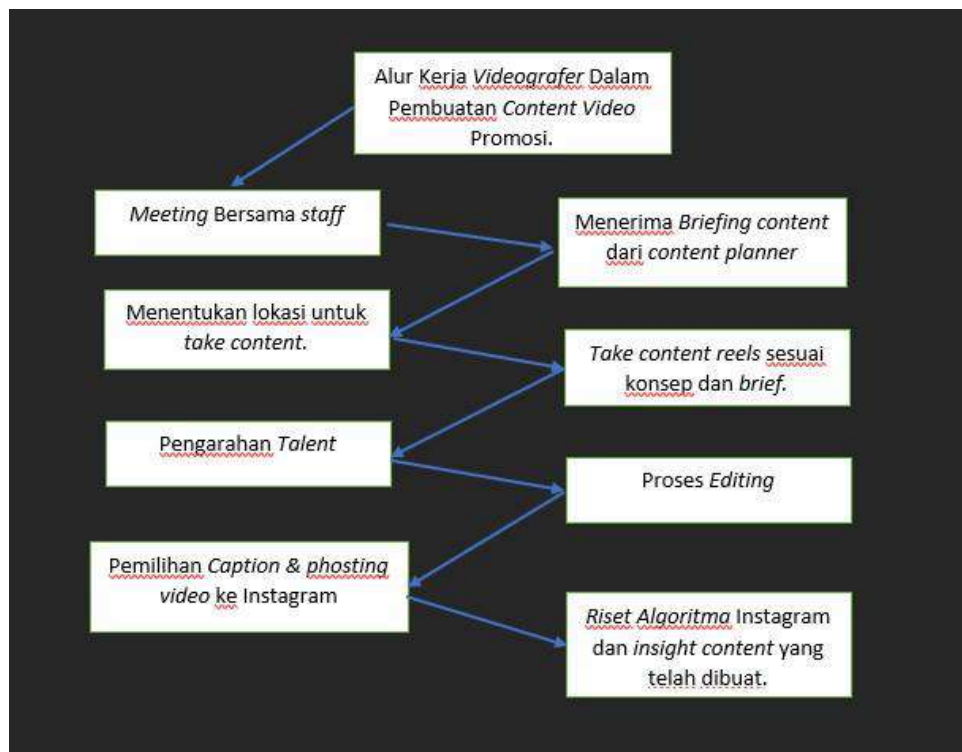
| | | |
|-----|------------------------|---|
| 5. | Juma't/24 Febuari 2023 | - <i>Take</i> konten di outlet caffee yang telah dipilih dari hasil meeting. |
| 6. | Sabtu/25 Febuari 2023 | - Mempersentasikan hasil konten yang telah dibuat, dalam bentuk <i>mood board</i> . |
| 7. | Minggu/26 Febuari 2023 | LIBUR |
| 8. | Senin/27 Febuari 2023 | - Melakukan revisi mengenai <i>mood board</i> yang telah dibuat |
| 9. | Selasa/28 Febuari 2023 | - Melaporkan hasil <i>mood board</i> yang telah direvisi. |
| 10. | Rabu/01 Maret 2023 | - Pembuatan <i>captions</i> yang menarik untuk setiap konten yang telah dibuat. - Membuat timeline phosting <i>content video</i> Instragram. |
| 11. | Kamis/02 Maret 2023 | - Uploading konten <i>video</i> Instragram berserta <i>captions</i> yang menarik. |
| 12. | Juma't/03 Maret 2023 | - Menganalisis <i>insight</i> pada phosting hari sebelumnya. |
| 13. | Sabtu/04 Maret 2023 | - Mengopload <i>reels(video)</i> agar menarik <i>audiens</i> . |
| 14. | Minggu/05 Maret 2023 | LIBUR |
| 15. | Senin/06 Maret 2023 | - <i>Meeting</i> Bersama <i>staff</i> marketing. |
| 16. | Selasa/07 Maret 2023 | - Mengerjakan <i>reques</i> konten <i>video</i> yang telah diberikan oleh team marketing. |
| 17. | Rabu/08 Maret 2023 | - Opload <i>daily story content video</i> |
| 18. | Kamis/09 Maret 2023 | - <i>Take</i> konten video pada <i>event</i> yang diadakan di beberapa outlet caffee. |
| 19. | Juma't/10 Maret 2023 | - Melakukan <i>editing footage</i> video yang telah di ambil. |
| 20. | Sabtu/11 Maret 2023 | - Menyetorkan hasil konten kepada team marketing. |
| 21. | Minggu/12 Maret 2023 | LIBUR |
| 22. | Senin/13 Maret 2023 | - <i>Brainstorming</i> untuk ide konten video di bulan yang akan datang. |
| 23. | Selasa/14 Maret 2023 | - Membantu marketing mempersiapkan program Ramadhan seperti : membuat konten video promo menarik, serta nuansa yang ditawarkan oleh Bento Kopi. |
| 24. | Rabu/15 Maret 2023 | - Mendatangi outlet untuk dijadikan bahan <i>story</i> Instagram. |
| 25. | Kamis/16 Maret 2023 | - Membuat konten video untuk memperingati hari Nyepi (Tahun baru Saka). |
| 26. | Juma't/17 Maret 2023 | - Mendatangi outlet yang berada diluar jogja. |
| 27. | Sabtu/18 Maret 2023 | - Mendatangi outlet yang berada diluar jogja. |
| 28. | Minggu/19 Maret 2023 | - Evaluasi |

| | | |
|-----|---------------------|---|
| 29. | Senin/20 Maret 2023 | - Pemberian Pesan dan Kesan Bersama HRD dan Team Marketing Bento Group Indonesia. |
|-----|---------------------|---|

Sumber : Pribadi

4.2. Proses Kerja Videografer, Editor hingga Promosi

Pada proses kerja seorang *videographer* memiliki tugas utama yaitu membuat konten-konten video yang menarik dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut, dan juga melakukan *editing* terhadap *footage* yang telah diambil sehingga menjadi video yang menarik,. Namun tidak hanya *take* konten dan *editing* saja penulis juga mendapatkan kepercayaan untuk melakukan hubungan mitra kerja terhadap pihak-pihak tertentu di salah satu konten video yang melibatkan pihak luar seperti : seponsor, selebgram, maupun pihak marketing yang akan mempromosikan dan memasang iklan untuk konten video yang telah dibuat.



Gambar 4. 1 Skema Alur Kerja Videografer

4.2.1 Meeting

Sebelum melaksanakan kegiatan produksi konten video, penulis bersama rekan kerja akan melaksanakan pertemuan antara *staff management*, *team marketing* dan *team content planner*. Pada pertemuan ini penulis beserta rekan kerja akan membahas mengenai progress maupun target yang ingin dicapai untuk kedepannya. Progress yang dimaksud adalah perkembangan dari hasil upaya promosi sebelumnya yang telah dilakukan serta bagaimana dampak yang timbul terhadap produk yang dipromosikan, dan penulis beserta jajaran pengurus juga membahas mengenai strategi seperti apa yang akan dibuat untuk mencapai target dalam upaya promosi kedepannya. Strategi ini bisa berupa melakukan pendekatan dengan calon konsumen melalui media yang sedang *trand* di kalangan konsumen, ataupun mengikuti *trand* yang ada seperti membuat konten yang sedang viral untuk promosi produk. Dalam proses diskusi ini penulis beserta *team* akan melakukan analisa terhadap video konten dari sumber media lainnya yang dianggap unik, kekinian, serta memiliki daya tarik yang kuat, yang mana nantinya akan dijadikan referensi untuk ide pembuatan konten.

Setelah pembahasan selesai biasanya penulis dan team akan mendapatkan arahan dari *team content planner* mengenai rencana-rencana serta usulan konten yang akan dibuat guna untuk mempromosikan Bento Kopi Indonesia. Rencana yang dimaksud berupa opsi yang diberikan oleh *team content planner* untuk menjalin kerja sama dengan rekan *brand* lain atau dengan orang yang dianggap memiliki daya pengaruh yang kuat di social media, maupun ide suasana baru dalam pembuatan konten dimana pada konten sebelumnya di buat hanya menampilkan berupa produknya saja kini bisa menambahkan objek yang dikira dapat menarik calon konsumen untuk datang dan membeli produk tersebut.

Arahan yang diberikan oleh *team content planner* berupa jenis konten, pembahasan konsep (*vlog/review*) seperti produk apa yang akan di up, hingga ke lokasi dan waktu produksi konten video tersebut. Didalam pemberian arahan ini penulis

beserta team produksi biasanya akan memberi *note* terhadap beberapa point yang menjadi inti dari konten video yang diminta. Karena akan bermanfaat untuk menentukan konsep dan alur *konten* yang akan dibuat.



Gambar 4. 2 Meeting Dan Briefing bersama Team

Sumber : Pribadi

4.2.2. Menentukan Lokasi

Setelah selesai melakukan pertemuan dengan para *staff* dan *team content planner* beserta *team* produksi, maka langkah selanjutnya adalah proses menentukan lokasi. Lokasi yang biasa digunakan dalam *background* biasanya adalah lokasi Bento kopi. Dalam pemilihan lokasi ini tentunya saling berkaitan dengan konten yang diminta, tak jarang penulis mendapatkan kesempatan untuk menguji lokasi Bento Kopi di luar kota Yogyakarta. Adapun kriteria latar tempat dalam pembuatan konten sebagai berikut :

- Lokasi pembuatan konten adalah tempat outlet café bento kopi Indonesia
- Terdapat objek berupa bangunan yang memiliki ikon atau logo bento kopi Indonesia.
- Serta pada tempat yang telah dipilih memiliki produk yang akan dipromosikan.

4.2.3. Take Content /Produksi

Apabila konsep telah ditentukan untuk konten yang akan dibuat dan lokasi juga telah ditentukan untuk tempat produksi konten maka Langkah selanjutnya adalah *take content* atau pengambilan *footage* video. Adapun beberapa hal yang dilakukan penulis saat perekaman video diantaranya :

4.2.3.1 Pemahaman Konsep

Penulis harus selalu mengingat konsep seperti apa yang telah ditetapkan untuk pembuatan konten tersebut, tidak hanya perlu mengingat akan tetapi penulis harus melakukan pemahaman terhadap konsep yang telah ditentukan agar proses pembuatan konten akan berjalan teratur. Jenis konten yang biasa di buat oleh penulis biasanya berbentuk *content video Vlog, event recap*, dan pengenalan produk. Vlog atau berbentuk blog adalah jenis video yang menyuguhkan aktifitas harian yang dimana aktifitas tersebut bisa digiring kepada kegiatan kunjungan kesuatu tempat, dan memberikan pengalaman kepada *audiens* mengenai info tempat yang dikunjungi. Didalam video vlog terdapat dua jenis yaitu *vlog talking head and vlog follow me around*.

Selanjutnya ada video Pengenalan produk, dimana video ini menyuguhkan konsep video berdurasi singkat dimana isi video ini menceritakan dan memperkenalkan suatu produk yang tersedia di Bento Kopi Indonesia.

Dan terakhir adalah video *event recap*, jenis video yang berisikan mengenai gambaran penuh kegiatan dalam suatu acara. Video ini tidak memerlukan persiapan yang terlalu rumit, dikarenakan penulis hanya berfokus kepada *moment-moment* penting yang bisa didokumentasikan dan digabungkan menjadi suatu video komplikasi.

Namun jika konten video berjenis video vlog maka penulis memerlukan seorang *talent*, *talent* yang ditunjuk oleh *team* sebagai pemeran pendukung *content* biasanya telah disiapkan oleh *team management*. Sebelum melakukan *take* konten penulis juga melakukan arahan terhadap talent dengan mengarahkan angle, cara memegang produk dan ekspresi yang sesuai terhadap konsep yang telah ditentukan seperti ceria, gembira, ataupun merasa kagum, serta penulis akan memberikan arahan kepada *talent* apabila diperlukan pengulangan dalam pengambilan *footage* yang dirasa kurang pas.

Dan setelah melakukan *brief* terhadap *talent* maka proses pengambilan *footage* video bisa dilakukan. Dalam pengambilan *footage* video penulis harus membuat janji terhadap 2 pihak dimana pertama adalah *talent* untuk memberitahukan lokasi dan jam waktu produksi *content*, dan kedua adalah pihak *Supervisor* Bento Kopi tempat Outlet yang telah terpilih menjadi lokasi pengambilan *content*. Adapun alat yang digunakan untuk membantu proses produksi *take content* ini penulis menggunakan kamera *mirrorless* yaitu Sony A6400 tahun 2019 memiliki ISO dengan range 100 – 32000, dilengkapi dengan *viewfinder digital* serta sensor CMOS APS-C, dengan lensa Sigma 30 mm, Gimbal Zhiyun Crane Plus, dan Handphone Iphone Xr.

Alasan menggunakan Sony A6400 adalah karna sony a6400 telah mendukung profil s-log2 serta s-log3 hingga perekaman video 4k dan sony a6400 dapat melakukan slow motion hingga 120fps pada resolusi 1080p. Dan mempunyai autofocus tercepat dengan waktu penguncian 0,02 detik serta dapat mendeteksi wajah dan mata saat foto & video



Gambar 4. 3 Kamera Sony A6400

Sumber : iprice.co.id

Sigma 30mm f/1.4 merupakan lensa pertama yang mempunyai nilai diafragma f1.4 yang cukup murah untuk kalangan mirrorles namun memiliki hasil yang cukup tajam dan menghasilkan efek blur dengan baik,serta mempunyai mesin motor autofocus yang halus dan tidak berisik guna mempermudah untuk prosen pengambilan video



Gambar 4. 4 Lensa Sigma 30mm

Sumber : specialist.co.id

Penggunaan gimbal stabilizer dalam pengambilan konten video sangat berfungsi dengan baik karena dapat mencegah ketidak stabilan pada saat pengambilan video, terutama pada saat pengambilan *angle* dengan Teknik tertentu seperti *camera movement*. Gimbal stabilizer yang dipakai penulis adalah Zhiyun Crane Plus.



Gambar 4. 5 Gimbal Zhiyun Crane Plus

Sumber : batammultimedia.com



Gambar 4. 6 Memberi arahan kepada talent

Sumber : Pribadi



Gambar 4. 7 Proses pengambilan footage vlog/blog

Sumber : Pribadi



Gambar 4. 8 Pengambilan Content Recap Event Bukber

Sumber : Pribadi

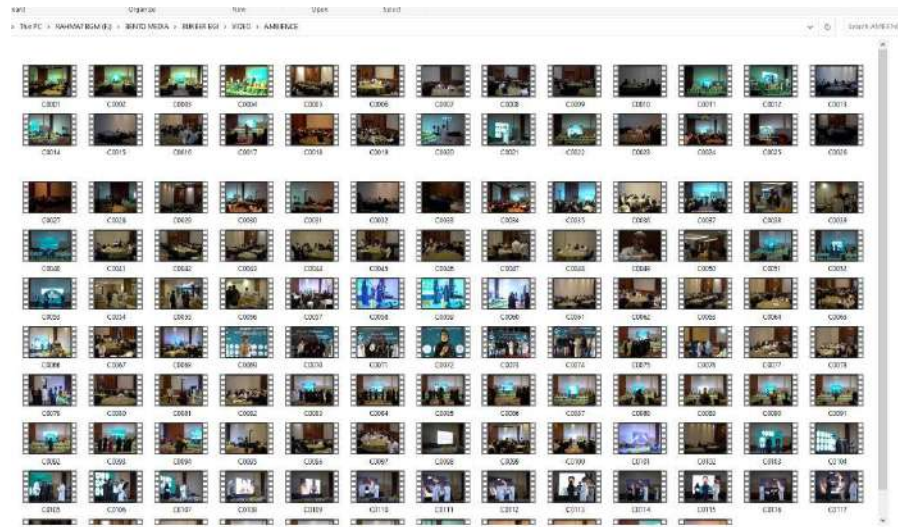


Gambar 4. 9 Proses Pengambilan Content Pengenalan Produk

Sumber : Pribadi

4.2.3 . Proses Editing

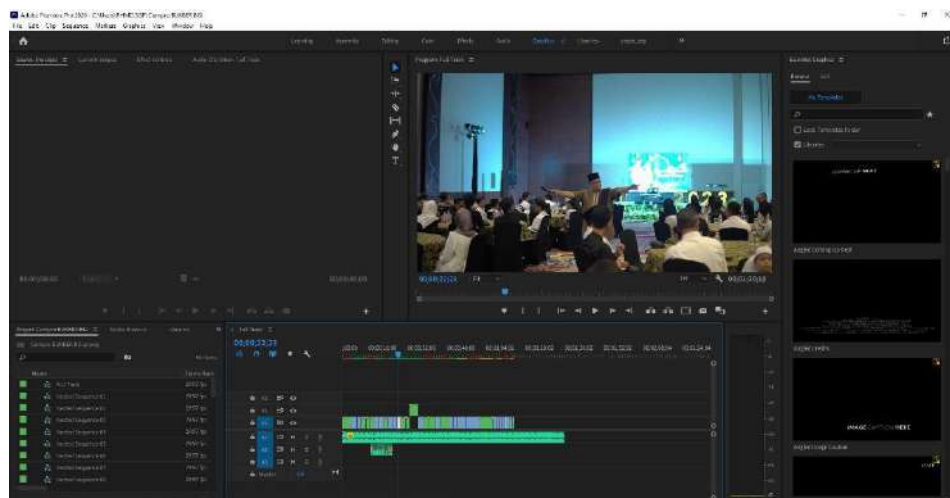
Setelah melakukan pengambilan *footage* video guna kebutuhan konten, Langkah selanjutnya yang dilakukan penulis adalah melakukan *back-up footage-footage* yang telah direkam. Seperti gambar dibawah ini adalah contoh beberapa *footage* yang telah di ambil oleh penulis :



Gambar 4. 10 Hasil Footage Yang Telah Diambil

Sumber : Pribadi

Proses selanjutnya sebelum memasuki tahap *editing* adalah tahap pemilihan *footage* dan menyusunnya menjadi urutan yang pas sesuai konsep. Dan penulis membersihkan *footage* yang dirasa tidak bagus atau rusak agar memudahkan penulis dalam melakukan proses *editing*.



Gambar 4. 11 Proses Editing

Sumber : Pribadi



Gambar 4. 12 Proses Editing Content

Sumber : Pribadi

Pada tahap *editing* penulis melakukan beberapa Langkah atau tahapan seperti pemilihan *background* music . dalam pemilihan *background* penulis tentunya akan memilih yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan dan sebelum memilih lagu penulis akan mengurus izin untuk penggunaan lagu tersebut dan tentunya akan memberikan kredit pada lagu tersebut. Atau penulis dapat menggunakan situs website penyedia audio berbayar yang menyediakan audio telah dilegalkan. Selain menambahkan *background* penulis juga melakukan *color grading* agar membuat video sesuai dengan konsep yang telah ada, serta menambahkan efek lainnya yang diperlukan dalam upaya mengoptimalkan hasil dari konten tersebut.

4.2.4. Pemilihan Caption dan Publish

Dalam tahapan ini penulis akan memberikan *caption (deskripsi mengenai konten yang akan di publish)* yang menarik berupa kalimat ajakan dan memberikan kesan tertentu kepada para pembaca atau calon konsumen untuk melihat serta diharapkan berdampak kepada calon konsumen. Tentunya dalam pemberian *caption (deskripsi mengenai konten yang akan di publish)* ini penulis harus memperhatikan beberapa point yang wajib ada dalam *caption*, hal ini seperti pembukaan, isi pesan, informasi menarik, lokasi tempat, serta diakhiri dengan kalimat yang mengandung kalimat ajakan.

Setelah mendapatkan *caption* yang sesuai dengan *konten* maka penulis akan melakukan tahap *publish konten* pada Instagram. Dan akan segera melakukan proses promosi yang telah tersedia pada aplikasi Instagram. Tujuan dilakukannya iklan berbayar ini agar mendapatkan respon serta konten tersebut dapat dilihat oleh masyarakat luas pengguna aplikasi Instagram. Selain melakukan promosi pada akun Instagram pribadi Bento Kopi Indonesia juga melakukan *sharing promotion* dengan akun Instagram kuliner atau yang memiliki jumlah pengikut dengan jumlah tinggi serta dianggap berpengaruh pada masyarakat sekitar lokasi.

4.2.5. Kontroling Konten

Setelah konten telah di promosikan penulis juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan Analisa terhadap perkembangan atau hasil dari pembuatan konten dan promosi yang telah dilakukan tersebut.

107.178
Pengikut

Pertumbuhan

| | |
|----------------------|-------|
| • Keseluruhan | 636 |
| • Mengikuti | 1.501 |
| • Berhenti mengikuti | 865 |



Gambar 4. 13 Hasil Insight Instagram

Sumber : Pribadi

547.744
Akun yang dijangkau

65,1% dari iklan

Lihat bagaimana orang melihat konten Anda selama bulan lalu dibandingkan dengan siklus sebelumnya.



Impresi

1.312.995
+208%

Gambar 4. 14 Hasil Akun Yang telah di Jangkau

Sumber : Pribadi

Gambaran Umum

Anda mencapai **+506%** akun lebih banyak dibandingkan dengan 1 Jun - 30 Jun

| | | |
|------------------------|-----------------|---|
| Akun yang dijangkau | 547rb +506% | > |
| Akun yang berinteraksi | 11,3rb +195% | > |
| Total pengikut | 107rb | > |

Gambar 4. 15 Insight Content Instagram

Sumber : Pribadi

Gambar di atas menunjukkan hasil dari tingkat ketertarikan audiens dalam bentuk insight pada fitur Instagram sendiri, dengan total 107.178 pengikut pada akun Instagram bento kopi Indonesia mendapatkan respon sebanyak 547.744 akun yang dijangkau dalam kurun waktu 1 bulan, yang dimana lebih banyak akun yang tidak mengikuti Instagram bento kopi yang melihat dengan respon sebanyak 528.000 akun, dan akun yang ikut berinteraksi dengan cara like dan komen mendapatlan respon sebanyak 11,300



Gambar 4. 16 Hasil Content yang telah diphosting

Sumber : Penulis

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilakukan oleh penulis dari 20 Februari 2023 sampai 20 Maret 2023 selama (1 bulan) di PT Bento Group Indonesia, penulis mendapatkan pelajaran serta ilmu yang sangat bermanfaat pada bidang *videographer* dan dunia bisnis, serta penulis telah memproduksi berbagai jenis konten video yang digunakan untuk mempromosikan usaha PT Bento Group Indonesia. Adapun kesimpulan yang dapat penulis sampaikan yaitu :

1. Bahwa peranan seorang *videographer* berdampak signifikan terhadap perusahaan untuk bersaing di era digital. Karena penulis melihat dengan adanya upaya promosi pada suatu produk ataupun *brand* dengan bentuk konten video yang menarik di feed dan reels instagram sangat memberikan dampak kepada usaha tersebut, contohnya penjualan meningkat serta usaha semakin dikenal oleh banyak kalangan konsumen.
2. Penyusunan konsep terhadap sebuah konten video sangat diperlukan untuk mendukung keberlangsungan proses produksi konten tersebut.
3. Kerja sama *team* yang baik sangat membantu keberhasilan dalam suatu projek.
4. Menjalin hubungan yang baik antara rekan kerja dan mitra kerja sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu usaha maupun *career*.
5. Jangan pernah merasa takut untuk gagal teruskan berproses untuk mendapatkan hasil terbaik dari karyamu.

5.2. Saran

Setelah melakukan Prakerja Lapangan (PKL) di PT Bento Group Indonesia, penulis akan memberikan beberapa saran kepada beberapa pihak yang diharapkan dapat membantu agar menjadi lebih baik lagi. Dan sebelumnya penulis memohon maaf apabila saran yang disampaikan kurang tepat, Adapun saran yang penulis dapat sampaikan sebagai berikut :

5.2.1. Bagi PT Bento Group Indonesia

- a. Saran yang dapat diberikan yaitu PT Bento Group Indonesia dapat meningkatkan dan menambah alat -alat pendukung yang digunakan oleh karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerja terutama pada bagian konten creator.
- b. Menjalin komunikasi yang baik terhadap karyawan, agar membangun kerja *team* yang solid dan lebih baik.
- c. Selalu memberikan *evaluasi* rutin terhadap karyawan , agar kinerja karyawan terus mengalami peningkatan.
- d. Serta penulis berharap kepada *team marketing* Bento Group Indonesia agar dapat memperluas upaya promosi dengan memanfaatkan berbagai jenis promosi yang ada seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, serta dapat memanfaatkan jenis media lainnya seperti *mobile marketing*.

5.2.2. Bagi Mahasiswa Prodi Broadcasting

Saran yang dapat penulis berikan kepada teman-teman prodi *broadcasting* adalah selalu mempelajari hal-hal baru yang belum diketahui baik dari ilmu *audio visual* maupun ilmu yang bisa didapatkan diluar kampus. Dan selalu memberikan hasil terbaik dari dirimu ,teruslah berproses jangan pernah merasa takut akan kegagalan.

KAJIAN PUSTAKA

Arifin, R. D. (2023, Febuari 28). Pengertian Instagram beserta sejarah, fungsi, tujuan, manfaat dan lain sebagainya. Retrieved from Instagram: diakses 13 Agustus 2023, dari : <http://www.dianisa.com>

Arthana & Sindu (2017). (n.d.). Mengulik Adobe Premier Pro. sudut pandang dan penjelasan aplikasi Software adobe premiere pro, 26. Diakses 13 Agustus 2023, dari : <https://journal.unesa.ac.id>

Assauri (2018) Promosi. pengertian promosi serta promotion mix menurut pakar ahli, 10. Diakses 13 Agustus 2023, dari : <http://repository.stimykpn.ac.id>

Hendra Teguh, & Rony A Rusly (2002 :313. (2021). Penjualan pribadi. Jakarta: Binus University. Diakses 15 Agustus 2023, dari : <http://bisnusuniversity.com>

KKBI, K. Pengertian digital marketing. Diakses 13 Agustus 2023, dari <http://hostinger.co.id.com>

Kolter & Keller (2012). periklanan . bauran dari promosi , 26. Diakses 15 Agustus 2023, dari : <http://repository.unpas.ac.id>

Kolter dan Armstrong (2017). bauran promosi. jenis jenis promosi terbagi menjadi lima , 25. Diakses 15 Agustus 2023, dari : <http://repository.unpas.ac.id>

Kompas.com. (2022, Juni 23). 6 cara promosi untuk bisnis kuliner. Retrieved from kompas.com: diakses 15 Agustus 2023, dari : <http://www.kompas.com>

Kurniasari,(2019), digital dan social media marketing. pembagian berdasarkan jenisnya, 32. Diakses 15 Agustus 2023, dari : <http://repository.ung.ac.id>

Marketing.co.id. (2023, February 23). fotografi makanan penting dalam promosi bisnis kuliner. Retrieved from marketing inspiring the leadership: diakses 15 Agustus, dari : <http://www.marketing.co.id>

Marta, R. F., & Wiliam, D. M. (2016). Universitas Bunda Mulia. Studi Terapan Media Pemasaran Melalui Posting instagram terhadap Ekuitas merek pelanggan

sumoboo, 79-80. Diakses 15 Agustus, dari :
<http://repository.Univeristasbundamulia.ac.id>

Nugtoho, 2014:2015. Pengertian Editing menurut para ahli. kerangka konsep pada audio visual, 20. Diakses 15 Agustus 2023, dari :
<http://repository.ung.ac.id>

Philip Kotler, & Hermawan Kartajaya. (2017). Pendapat para ahli mengenai Digital Marketing. digital marketing, 3. Diakses 15 Agustus 2023, dari :
<http://bieproduction.com>

Reza, M. W., & Anggalih, N. N. (2023). Universitas Negeri Surabaya. Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Digital Brand Lokal Cutoff, 266-267. Diakses 15 Agustus 2023, dari : <http://repository.UNS.ac.id>

Sitorus, & Utami, (2017. (n.d.). Pemasaran Langsung . pengertian pemasaran langsung dalam bauran pemasaran, 30. Diakses 15 Agustus 2023, dari :
<http://eprints.polsri.ac.id>

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Univeristas Mercu Buana Jakarta. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner, 54-55. Diakses 15 Agustus 2023, dari :
<http://repository.Mercubuanajakarta.ac.id>

Umaru, M. (2021, mei 18). Looksgreat. Retrieved from pentingnya fotografi makanan dalam perkembangan bisnis kuliner: diakses 15 Agustus 2023, dari :
<http://www.looksgreat.id>

Association for Psychological Science (2023), pendapat, *first impression*, pengertian, pentingnya, di akses 22 Agustus 2023, dari : <http://www.sehatq.com>

Neil Patel (2023), persentasi *content video*, manfaat visual, *content visual*, jenis *content*, diakses 22 Agustus 2023, dari : <http://glints.com/id/lowongan/konten>.

Simarmata (2011), blog, pengertian konten, pendapat para ahli, konten, diakses
15 Agustus 2023, dari : <http://lindungihutan.com/blog>

LAMPIRAN





FORMULIR PENILAIAN

Nama Instansi / Perusahaan : Bento Group Indonesia
 Nama Penilai : Abd. Halim
 Jabatan : HRD
 Alamat Kantor / Perusahaan : Jl. S. Hartono, Jl. Kalurang Timur No. KM 10
 Nomor Telepon : 0852 911 3650
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Rahmat Ramadhan
 PKL/ Magang di bagian : Videografer dan editor
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 20 Februari 2023 - 20 Maret 2023

| Jenis Kemampuan | Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna ** | | | | |
|-----------------------------------|--|------|-------|--------|---------------|
| | Sangat Baik | Baik | Cukup | Kurang | Sangat Kurang |
| Komunikasi | ✓ | | | | |
| Kerjasama | | ✓ | | | |
| Kemandirian | | ✓ | | | |
| Kreativitas | ✓ | | | | |
| Kemampuan menggunakan alat modern | ✓ | | | | |

** Mohon diisi dengan tanda V pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran - saran :
 Dalam dunia pekerjaan lebih kreatif lagi dan terus mengasah skill
 sehingga punya nilai kedepannya

Penilai20

(Abd. Halim)
 Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km 6.5 No 279, Caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
 Telp 0274-4533864, Website: www.stikom Yogyakarta.ac.id, Email: humas@stikom Yogyakarta.ac.id

