



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial sepatutnya menjadi ruang bersosialisasi di dunia maya, sebagaimana fungsi awal ia diciptakan. Namun, fungsi media sosial kini telah meluas. Banyaknya jumlah pengguna media sosial, khususnya di Indonesia, telah memunculkan peluang untuk mengoptimalkan peran media sosial yang tidak lagi sekedar digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga digunakan untuk berjualan.

Pada saat ini media sosial digunakan oleh masyarakat tidak lagi sekedar menyapa, berbagi informasi, berdiskusi, atau saling silang pendapat. Banyak orang yang kini memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk berjualan dan memasarkan produk-produk mereka. Upaya ini termasuk salah satu yang pernah memanfaatkannya, entah menjadi penjual ataupun konsumen.

Upaya yang dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, dan menghasilkan beragam konten menarik, maka perlu proses berpikir kreatif. Kemampuan berpikir kreatif juga perlu diimbangi dengan berbagai aspek lainnya, seperti riset pasar, target konsumen, dan keinginan dari konsumen. Proses ini memerlukan kerja sama tim yang baik untuk menciptakan ide-ide menarik dan konsep yang matang serta menghindari terjadinya *miss communication*.

Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan penggunaannya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Media sosial digital memiliki banyak manfaat seperti mempermudah komunikasi di jarak yang jauh dan waktu yang tak terbatas, selain itu juga sebagai media promosi yang murah dan tepat sasaran (Astuti & Matondang, 2020). Pemasaran menggunakan digital memiliki pengaruh terhadap kemudahan bersaing secara beruntun seperti kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, mampu mengidentifikasi dan menarik para pelanggan, adanya ketersediaan informasi dan artikel yang mendukung.

Pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial (*social problem*) yang berkembang di masyarakat. Strategi ini memanfaatkan dua bidang ilmu, yakni: teknik komunikasi dan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran (Pudjiastuti, 2016) dalam (Panuju, 2019). Berjalannya pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat bergantung pada pengunjung yang datang dari bahan iklan yang telah di *upload* di sosial media. Konten dan iklan yang dibuat sebaik mungkin akan memiliki daya ketertarikan orang yang tinggi, secara otomatis banyak yang akan mengunjungi iklan dan juga konten tersebut.



Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana proses produksi konten media sosial Instagram pada PT. Mekar Baru Properti Indonesia?
- 2) Apa saja hambatan dan solusi pada saat proses produksi konten media sosial Instagram pada PT. Mekar Baru Properti Indonesia?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dibahas pada Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan proses produksi konten media sosial Instagram pada PT. Mekar Baru Properti Indonesia.
- 2) Menjelaskan hambatan dan solusi pada saat proses produksi konten media sosial Instagram pada PT. Mekar Baru Properti Indonesia.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pelaksanaan dan pengumpulan data untuk penulisan Laporan Akhir ini pada saat kegiatan Praktik Kerja Lapangan berlokasi di kantor PT. Mekar Baru Properti Indonesia, Jalan Cirendeu Raya No. 107 RT 005 / RW 005 Kelurahan Pisangan, Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten.

Waktu pengumpulan data dilakukan selama 40 hari kerja, terhitung sejak tanggal 2 Februari 2022 hingga 3 April 2022. Pengumpulan data untuk Laporan Akhir dilaksanakan setiap lima hari pada hari Senin sampai Minggu pukul 08.30 WIB hingga 17.00 WIB. Kegiatan yang diikuti mulai dari rapat mingguan, kegiatan pra produksi, produksi, hingga pasca produksi konten, kegiatan sharing session tim *Marketing* bersama tim *Marketing* dan juga pihak eksternal yang berkaitan dengan kegiatan produksi konten pada PT. Mekar Baru Properti Indonesia.

Data dan Instrumen

Jenis data yang dihimpun yang digunakan untuk penyusunan Laporan Akhir adalah sebagai berikut:

- 1) Data
 - a) Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer berupa hasil dari wawancara, observasi, dan partisipasi aktif dalam proses pembuatan konten atau iklan untuk akun media sosial perusahaan. Partisipasi aktif dan observasi dilakukan secara online dan langsung dengan menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) seperti terlibat dalam kegiatan pra produksi, produksi, hingga pasca produksi dalam pembuatan konten Instagram. Sedangkan, wawancara dilakukan dengan tanya jawab berdasarkan pengalaman maupun pengetahuan karyawan dari tim *Marketing* PT. Mekar Baru Properti Indonesia.