



## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan sesuai dengan situasi yang berlaku. Komunikasi adalah proses peyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain (Berelson dan Steiner 1964 dalam Daryanto dan Rahardjo 2016:16). Manusia semakin dimanjakan dengan pesatnya kemajuan teknologi. Teknologi informasi dan telekomunikasi saat ini mejadi trend kehidupan setiap individu, tiap saat, tiap waktu, dan tiap detik manusia memanfaatkan teknologi. Interaksi yang terjadi dengan adanya bantuan teknologi menjadi semakin mudah dan beragam.

Penerapan teknologi komunikasi (internet) di dalam masyarakat tentunya untu memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mencari informasi dan menciptakan sumberdaya manusia yang lebih baik (Setyawan 2014:12). Kegiatan mulai dipermudah dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan sampai pada kebutuhan pribadi sekalipun dapat terlayani dengan teknologi. Perkembangan *internet* sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi seseorang. Saat ini manusia lebih banyak menggunakan media sosial untuk bisa berkomunikasi dengan manusia lainnya, atau sekedar mencari dan membaca berita.

Istilah telepon cerdas (smartphone) muncul dan bisa mengakses *internet*, perkembangan penggunaan media *internet* sebagai sarana komunikasi menjdi semakin pesat. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat dilihat sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Van Dijk 2013 dalam Nasrullah 2017:11). Ada enam kategori besar media sosial, yakni (Nasrullah 2017:39):

- 1) Media Jejaring Sosial (Social Networking). Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.
- 2) Jurnal *Online* (Blog). Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi, dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.
- 3) Jurnal *Online* sederhana atau *microblog* (micro-blogging). *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
- 4) Media Berbagi (Media Sharing). Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video , audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah Instagram, Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.



- 5) Penanda Sosial (Social Bookmark). Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmark* yang populer di Indonesia adalah LintasMe.
- 6) Media Konten Bersama atau Wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

PT. Pupuk Kujang memanfaatkan media sosial Instagram untuk keperluan *branding*, *selling*, dan *educate*. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial *media sharing*. Peran Instagram sangat membantu untuk memperkenalkan ataupun mempromosikan suatu produk, yang dibentuk dalam sebuah konten. Isi konten atau *feed* yang menarik akan memperoleh banyak *followers* di akun instagram tersebut. PT. Pupuk Kujang Cikampek menggunakan media sosial Instagram karena media sosial ini merupakan media sosial yang populer, terutama bagi pengguna *internet* di Indonesia. Aplikasi tersebut memiliki kelebihan fitur yang terletak pada *instagram story*, *feed*, dan *reels*. Fitur tersebut dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen agar mengetahui berbagai program yang dimiliki PT. Pupuk Kujang Cikampek. Departemen Komunikasi Perusahaan khususnya Staf Media Sosial berperan untuk membuat kebutuhan desain yang akan di tujukan kepada target pasar. Salah satu tugasnya adalah membuat desain konten sosial media khususnya Instagram. Dalam membuat desain tersebut ada beberapa tahapan yang harus dilakukan agar desain sesuai dengan target pasar.

Instagram termasuk media sosial yang mengandalkan kerapian *feed* profil. Foto yang menarik dengan standar fotografi menjadi andalan Instagram. Peminat Instagram adalah lintas generasi. Kebanyakan peminat Instagram lebih melihat kualitas konten foto, video, dan *caption*. Perpaduan *caption* dan foto/video harus diperhatikan agar menghasilkan konten yang berkualitas (Edib 2021:10). Tanggal 6 Oktober 2010, media sosial berbasis foto dan video. Instagram diluncurkan. Instagram merupakan aplikasi buatan Kevin Systrom, seorang lulusan Universitas Stanford berusia 27 tahun.

Desain merupakan kata serapan dari bahasa Inggris "*design*". Maksud desain di sini adalah membuat rancangan atau gambaran dasar suatu benda sebelum benda tersebut diproduksi atau diperbanyak (Guruh 2019:1). Grafika berasal dari kata "*graphikos*" (bahasa Yunani), yang berarti "goresan". Goresan yang dimaksud dalam hal ini termasuk goresan gambar dan tulisan (Sudiana 2001 dalam Guruh 2019:2). Ilmu desain grafis adalah ilmu yang berhubungan dengan perancangan segala jenis media cetak, dengan unsur rupa yang dominan adalah gambar dan tulisan, serta terbatas pada media cetak dwi matra (dua dimensi) saja. Namun ketika teknologi digital ditemukan, ada perluasan peran dari desain grafis, karena perkembangannya merambah ke dunia multimedia (diantaranya audio dan video).

Desain grafis adalah salah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer (perancang) untuk memilih, menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas suatu permukaan dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan (Riyanto 2006 dalam Ramdani 2019:). Gambar maupun tanda yang digunakan bisa berupa tipografi atau media lainnya seperti gambar atau fotografi.



Desain grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan, *packaging*, perfilman, dan lain-lain.

Desain grafis memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Supriyono 2020:9). Elemen-elemen desain yang setiap hari kita jumpai dan telah banyak diuraikan dalam buku-buku seni rupa, yaitu (Supriyono 2020:57):

1) Garis (line)

Garis tidak memiliki kedalaman (depth), hanya memiliki ketebalan dan Panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi. Garis sering dipakai di tepi halaman sebagai *margin*, sebagai pembatas kolom, pembingkai foto (frame), atau sekadar mengisi bidang kosong.

2) Bidang (shape)

Sama seperti garis, pemberian bidang kosong dimasukkan untuk menambah kenyamanan baca (legibility) dan menimbulkan minat atau gairah membaca.

3) Warna (color)

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca. *Mood* atau *image* yang dipancarkan oleh warna-warna tertentu dapat digunakan untuk memperkuat isi atau pesan.

4) Gelap-terang (value)

Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* bersifat *relative*, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain di sekitarnya.

5) Tekstur (texture)

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Dalam desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu).

6) Format

Besar-kecilnya elemen visual dan huruf perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain grafis memiliki nilai kemudahan baca (legibility) yang tinggi.

Komunikasi perusahaan merupakan suatu fungsi manajemen dalam perusahaan yang menangani segala usaha untuk membangun dan mempertahankan *image* positif perusahaan dengan membangun komunikasi yang efektif secara internal (antara manajemen dengan karyawan) maupun secara eksternal (antara perusahaan dengan pihak lain, seperti konsumen, investor, media, maupun pemerintah). PT. Pupuk Kujang Cikampek merupakan salah satu anak perusahaan dari BUMN Pupuk di Indonesia, yaitu PT. Pupuk Indonesia Holding Company.

Departemen Komunikasi Perusahaan merupakan bagian yang berfungsi sebagai penyebaran informasi melalui media *online* dan media massa. Departemen Komunikasi Perusahaan juga memiliki fungsi lainnya yaitu sebagai pembentuk dan menjaga citra. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dalam proses perkuliahan maka mahasiswa dan mahasiswi akan mendapatkan berbagai macam mata kuliah yang bersifat materi maupun praktek yang pada akhirnya harus mencoba mempraktekan ilmu atau materi yang telah didapat pada proses perkuliahan lalu menerapkannya pada dunia kerja.



### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka beberapa rumusan masalah yang dibahas pada Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana proses produksi konten *feed* dan *story* media sosial Instagram PT. Pupuk Kujang Cikampek?
- 2) Apa saja hambatan dan solusi dari proses produksi konten *feed* dan *story* media sosial Instagram PT. Pupuk Kujang Cikampek?

### Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang dibahas dalam laporan akhir ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menjelaskan proses produksi konten *feed* dan *story* media sosial Instagram PT. Pupuk Kujang Cikampek.
- 2) Mengidentifikasi hambatan dan solusi dari proses produksi konten *feed* dan *story* media sosial Instagram PT. Pupuk Kujang Cikampek.

### METODE

#### Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dalam penyusunan dan melengkapi Laporan Akhir ini dilakukan di PT. Pupuk Kujang Cikampek yang beralamat di Jl. Jend. A. Yani No. 39, Kec. Cikampek, Kab. Karawang, Jawa Barat dengan kode pos 41373. Kegiatan PKL berlangsung selama kurang lebih dua bulan, terhitung mulai tanggal 2 Februari 2022 sampai dengan 31 Maret 2022 dengan durasi kerja Senin hingga Jumat, mulai pukul 07.00 – 16.00 WIB.

#### Data dan Instrumen

Penyusunan laporan akhir ini dihasilkan melalui penggunaan data. Data dan instrumen merupakan dua hal penting yang digunakan untuk menjawab semua permasalahan yang ada. Data adalah sumber yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dijadikan landasan untuk menjawab permasalahan.

- 1) Data Primer adalah data dan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara wawancara dengan pembimbing magang terhadap proses produksi konten media sosial Instagram PT. Pupuk Kujang Cikampek, serta keterlibatan langsung dalam beberapa pekerjaan di bidang promosi PT. Pupuk Kujang Cikampek.
- 2) Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak lain, baik internal maupun eksternal. Data internal yakni data yang tersedia di perusahaan atau lembaga, meliputi data tentang profil perusahaan, struktur organisasi, serta tugas dan fungsi PT. Pupuk Kujang Cikampek. Data internal diperoleh dari *company profile* sedangkan data eksternal diperoleh dari buku-buku referensi yang berhubungan dengan Laporan Akhir yang penulis buat.
- 3) Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data akurat. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data, yaitu daftar pertanyaan untuk narasumber dengan alat pendukung seperti alat tulis, buku catatan,