



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan sarana komunikasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam lingkungan masyarakat. Menurut Yasir (2020:1) komunikasi merupakan prasyarat kehidupan manusia, karena tanpa adanya komunikasi kehidupan manusia akan tampak hampa atau bahkan kering dan tiada kehidupan. Komunikasi sangat penting karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia baik secara perseorangan, kelompok ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Suatu bahasa sebagai sarana komunikasi ada agar memudahkan manusia untuk saling menyampaikan pesan dan maksud yang akan diutarakan kepada orang lain.

Salah satu sarana komunikasi yang digunakan manusia adalah internet. Menurut Alyusi (2019:1) munculnya internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet. Internet adalah alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini karena tidak ada batasan dalam berkomunikasi. Hadirnya Internet sebagai alat komunikasi utama melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari analog menjadi serba digital.

Menurut Bagaskoro (2019:3) teknologi akan selalu berkembang memenuhi kebutuhan manusia. Kondisi tersebut juga yang dialami teknologi informasi selalu berkembang memenuhi kebutuhan manusia, untuk mempermudah kegiatan menangkap, memproses dan menyebarkan informasi. Menurut Kurnia *et al* (2019:4) Internet hadir dalam kehidupan sehari-hari melalui berbagai piranti seperti laptop, tablet, telepon genggam (terutama telepon pintar). Perkembangan penggunaan media internet semakin pesat setelah tersedia melalui telepon genggam dan kemudian muncul istilah *smartphone* atau telepon pintar. Pilihan untuk berkomunikasi pun menjadi semakin bervariasi dengan adanya *smartphone*. Perkembangan sistem operasi *smartphone* membawa perubahan besar karena muncul aplikasi media sosial yang dapat diunduh di *smartphone*. Perkembangan ini memunculkan banyaknya platform media sosial.

Perkembangan media massa yang sangat pesat, apalagi dengan majunya sebuah teknologi seperti sekarang ini, tentunya membuat proses penyampaian sebuah informasi menjadi sangat amat mudah. Menurut Silvia *et al* (2021:38) media massa adalah sarana yang digunakan oleh sebuah lembaga atau individu untuk mengkomunikasikan pesan pada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Media massa kini semakin dilirik sebagai salah satu cara efektif dalam mempromosikan suatu usaha atau produk. Cara perusahaan dalam mempromosikan usaha atau produknya adalah dengan cara memasukan video promosi usahanya kedalam Instagram.

Instagram adalah suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunaannya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. Saat ini Instagram berubah menjadi platform media sosial yang memberikan layanan berbagi informasi yang cepat kepada banyak orang dalam waktu yang singkat dengan tampilan audio visual, menghasilkan keuntungan finansial bagi para



penggunanya, serta menjadi media promosi yang efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun kecil.

PT. Alasse adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *Food and Beverage* (F&B) lebih tepatnya PT. Alasse adalah sebuah *coffee shop*. PT. Alasse menawarkan konsep “ngopi di hutan” karena *coffee shop* ini memiliki suasana seperti dihutan dengan menyuguhkan pohon-pohon yang rindang membuat PT. Alasse terasa sejuk dan nyaman. PT. Alasse dikenal luas di kalangan masyarakat melalui media sosial salah satunya adalah Instagram. Salah satu fitur di Instagram yaitu berupa video singkat berdurasi 15 menit yang disebut *Snapgram* dan juga fitur *Feed* yang berupa foto atau video yang akan ditampilkan di profil Instagram contohnya. PT. Alasse setidaknya akan mengupload video sebanyak minimal 4 kali seharinya. Video yang PT. Alasse upload berupa opening time setiap jam 8 pagi untuk weekend dan jam 9 pagi untuk weekday, promo, event-event, dan juga *Snapgram* dari pengunjung yang memperlihatkan suasana PT. Alasse. Marketing Komunikasi *coffee shop* ini juga harus mengupload konten *Feed* berupa foto atau video setidaknya 2 hari sekali.

Tentunya untuk membuat konten *Snapgram* dan juga *Feed* membutuhkan proses produksi yang meliputi pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Tahap pra-produksi dimulai dengan mencari ide konten yang menarik untuk dijadikan konten, adapun pembuatan *shooting script* dalam tahap pra-produksi. Tahap produksi adalah tahap dimana pengambilan *footage* dilakukan. Terakhir tahap pasca produksi adalah tahap akhir dimana melakukan editing dan penilaian apakah konten tersebut layak untuk diunggah atau perlu direvisi kembali. Konten yang dihasilkan pun harus memiliki daya tarik dan nilai promosi agar memberikan efek positif bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan mengangkat judul Proses Produksi Konten Media Sosial Instagram PT. Alasse. Bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produksi konten yang mempromosikan PT. Alasse selama penulis melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan di PT. Alasse.

### Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang dibahas dalam Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana proses produksi konten media sosial Instagram di PT. Alasse?
- 2) Bagaimana hambatan dan solusi yang dihadapi saat dalam membuat konten Instagram di PT. Alasse?

### Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka Laporan Akhir ini bertujuan untuk:

- 1) Membahas bagaimana proses produksi konten media sosial Instagram di PT. Alasse.
- 2) Membahas hambatan dan solusi yang dihadapi saat dalam membuat konten Instagram di PT. Alasse.