

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi sebagai suatu kajian ilmu yang multidisiplin memiliki keterkaitan dengan banyak disiplin ilmu, salah satunya dengan ilmu pemasaran. Komunikasi dengan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat, tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi (privat maupun publik) dalam memengaruhi, memersuasi, dan mengingatkan *stakeholdernya* secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk (barang atau jasa) yang dibuat oleh organisasi itu (Prasetyo *et al*, 2018:18).

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, membuat komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional (media cetak dan elektronik), tapi dapat juga dilakukan secara digital yakni dengan memanfaatkan kehadiran media baru yaitu media sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan secara virtual (Nasrullah, 2020:11).

Media sosial pada perkembangannya selain digunakan secara personal untuk berinteraksi dengan sesama pengguna, juga digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar untuk kegiatan pemasaran. Hal itu dikarenakan Instagram memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak dan menjadi bagian hidup masyarakat modern. Berdasarkan data survey We Are Social dan Hootsuite (2021) mencatat bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 85 juta pengguna dengan rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia ber-*social media* yaitu sekitar 3 jam 14 menit per harinya. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya peluang bagi pemasar untuk menjangkau konsumennya secara luas melalui media Instagram.

Instagram juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan media sosial lain. Tresnawati dan Prasetyo (2018:113) menjelaskan bahwa Instagram memiliki kekuatan *stopping power* yang lebih kuat dibandingkan dengan media sosial lain karena terfokus dengan *image* atau visual. *Stopping power* adalah potensi yang dimiliki oleh iklan yang mengandung *eye catcher* untuk mampu memberhentikan *audience* dari kesibukannya supaya langsung menikmati *content* iklan tersebut (Walisyah, 2019:55).

Besarnya peluang yang diberikan oleh Instagram, tentunya akan selaras dengan tingginya persaingan yang terjadi antar pemasar, sehingga setiap pemasar dalam memanfaatkan Instagram harus melakukan langkah yang strategis. Bekerja sama dengan *digital agency* atau biro iklan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar. Diciri 4.0 merupakan salah satu *digital agency* yang ada di Indonesia dengan salah satu kliennya yaitu Morula Food. Diciri 4.0 bertanggung jawab untuk mengelola, memproduksi, dan mengembangkan konten Instagram Morula Food, sehingga Morula Food dapat bersaing di ketatnya persaingan bisnis di media sosial Instagram.

Setiap pemasar atau agen *digital agency* dalam upaya mentransferkan nilai-nilai produk kepada khalayak, harus memperhatikan karakteristik dari media yang akan digunakan. Instagram sebagai media yang terfokus pada konten visual, maka

informasi yang akan disampaikan haruslah melalui proses visualisasi atau proses desain agar informasi tersebut berbentuk konten Visual. Disisi lain, proses mendesain tentunya bukan merupakan proses yang mudah. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya yang biasanya datanya didapat dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya (Anggraini dan Nathalia, 2020:15). Sehingga melalui proses desain, konten yang dibuat selain menarik perhatian khalayak juga dapat tersampaikan maksud dan tujuannya.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam Laporan akhir ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana proses desain konten Instagram Morula Food sebagai media komunikasi pemasaran di Diciri 4.0?
- 2) Apa saja hambatan dan solusi yang dihadapi dalam proses desain konten Instagram Morula Food sebagai media komunikasi pemasaran di Diciri 4.0?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan Laporan Akhir ini sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan proses desain konten Instagram Morula Food sebagai media komunikasi pemasaran di Diciri 4.0
- 2) Menjelaskan hambatan dan solusi yang dihadapi dalam proses desain konten Instagram Morula Food sebagai media komunikasi pemasaran di Diciri 4.0

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk melengkapi Laporan Akhir dilakukan di PT Diciri Konsultan Pemasaran Digital atau yang lebih dikenal dengan Diciri 4.0. Berlokasi di Ruko 6 Green Residence, Jl Pangeran Sogiri, RT 01 / RW 01, Tanah Baru, Kota Bogor, Bogor Utara, Bogor, Jawa Barat, 16154. Proses pengumpulan data dilaksanakan saat Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama empat puluh hari kerja yang terhitung dari tanggal 01 Maret – 30 April 2021. PKL dilakukan secara *hybrid* yaitu pada hari Senin, Rabu, dan Jumat dilakukan secara luring (work from office) mulai pukul 11.00 – 20.00 WIB, sedangkan pada hari Selasa dan Kamis dilakukan secara daring (work from home).

Data dan Instrumen

Data merupakan hal yang penting yang digunakan sebagai bahan acuan untuk mencapai tujuan dan menjawab permasalahan yang diangkat pada Laporan Akhir. Data yang digunakan dalam menyusun laporan ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer didapatkan dari hasil observasi, berpartisipasi langsung dalam proses mendesain konten Instagram Morula Food, dan wawancara mendalam bersama pembimbing lapangan selama kegiatan Praktik Kerja