

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang setiap harinya melakukan komunikasi dengan orang lain. Komunikasi ini bersifat dinamis dan akan berubah sesuai dengan situasi yang ada. Proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan tidak hanya sekedar berbicara dan mendengarkan, tapi juga harus memberikan pemahaman yang sama antara komunikator dengan komunikan (Romli, 2016:7).

Komunikasi merupakan hal yang penting untuk mendukung proses kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi ada beberapa tujuan yang dapat dicapai oleh manusia. Tujuan tersebut yaitu agar terjadi kesamaan makna dan manusia bisa saling memahami satu sama lain, selain itu juga komunikasi dapat mempengaruhi orang lain (Junaedi, 2019:40). Proses komunikasi ini memerlukan sebuah saluran atau media. Sebuah informasi datang dari mana saja, salah satunya dari media yang terdapat dalam komunikasi massa.

Komunikasi massa saat ini memiliki peran penting bagi masyarakat. Proses penyampaian dan penyebaran pesan pada komunikasi massa ini, tentunya memerlukan media massa seperti media elektronik, dan media cetak (Nurudin, 2017:28). Masyarakat tidak akan bisa mengamati realitas dunia ini hanya dengan mata dan telinga saja, melainkan perlu mengadakan media sebagai pihak ketiga.

Masyarakat terus bergerak maju dan akan bergeser dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern. Perkembangan ini mempengaruhi semua aspek kehidupan yang ada di masyarakat. Komunikasi menjadi salah satu aspek yang terdampak, salah satunya yaitu media komunikasi yang digunakan oleh masyarakat *modern* sangat berbeda dengan masyarakat tradisional. Kenyataan yang tidak terbantahkan dan sangat mempengaruhi proses komunikasi dalam masyarakat modern saat ini adalah kehadiran teknologi (Nugroho, 2020:25).

Kehadiran teknologi saat ini tentunya memberikan kemudahan bagi manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam berkomunikasi. Teknologi mampu menggantikan hubungan sosial tatap muka secara langsung hanya dengan sambungan internet. Nama media baru (*new media*) inilah yang disematkan untuk saluran atau media komunikasi yang menggunakan platform internet. Karakteristik khusus yang dimiliki media baru yaitu kemampuan untuk menciptakan ilusi seperti pada komunikasi tatap muka sehingga tampak nyata (Norhabiba, 2018). Media baru kini telah melekat dengan penggunaannya, dan menjadi gaya hidup sehari-hari.

Perkembangan media baru dan teknologi komunikasi telah menghadirkan media sosial yang menginspirasi perjalanan media massa ke media virtual. Komunikasi yang ada di media virtual ini berlangsung secara dua arah yang melibatkan partisipasi interaktif. Media sosial menjadi sebuah wadah yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi sosial, dimana satu individu dapat secara langsung berbicara kepada khalayak dengan umpan balik yang cepat (Nugroho 2020:78).

Masyarakat biasanya menggunakan media sosial untuk berinteraksi di dunia maya. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menghadirkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan bisnis, khususnya komunikasi pemasaran. Tidak



dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga memerlukan media komunikasi dalam prosesnya, salah satunya melalui media sosial (Purbohastuti 2017:212)

Instagram menduduki peringkat keempat dengan pengguna 79% berdasarkan survei hootsuite¹. Aplikasi Instagram ini menjadi media bagi penggunaannya dalam menyampaikan pesan atau informasi melalui foto dan video. Banyak fitur dan *tools* menarik yang ditawarkan Instagram untuk mengedit foto dan video sebelum di unggah. Hal ini yang memudahkan pengguna Instagram dalam mengunggah foto dan video yang ingin mereka bagikan kepada pengguna lainnya.

Media sosial khususnya Instagram merupakan salah satu pilihan media yang efektif dalam era pemasaran 4.0, karena di era digital saat ini pemasaran berbasis tujuan sosial, mayoritas konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi melalui *smartphone*-nya masing-masing (Kotler, 2019). Promosi melalui media sosial saat ini tengah banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan rintisan, melalui Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain sebagainya. Media sosial telah memperkuat interaksi produsen ke konsumen di pasar yang memungkinkan satu orang untuk berkomunikasi dengan ratusan atau ribuan konsumen lain secara cepat dan dengan sedikit usaha (Farahdiba 2020:13)

Proses produksi konten media sosial perlu pengemasan yang menarik dan sesuai target konsumen. Konsumen menjadi target sentral perhatian pemasaran, sehingga sangat penting untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen (Mardiana, 2013). Memahami konsumen dari berbagai aspek akan menuntun perusahaan dalam menyajikan informasi dan produksi konten yang tepat untuk di transfer ke konsumen. Peran komunikasi pemasaran melalui media sosial ini sangat penting dalam membentuk strategi yang akan diterapkan perusahaan. Informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peranan penting untuk bisa diserap oleh para pemasar dalam memahami strategi dan konsep komunikasi pemasaran melalui perilaku konsumen (Farahdiba 2020:2).

PT. Solusi Pangan Perwirutama (etanee) merupakan sebuah platform digital *supply chain* di rantai *raw material* yang menyediakan bahan pangan beku segar dan juga sebagai platform digital yang menyediakan bahan pangan siap santap. PT. Solusi Pangan Perwirutama (etanee) ini berdiri sejak tahun 2017 dan merupakan salah satu unit perusahaan dari Perwirutama Group. Perusahaan ini memilih sebagai perusahaan yang bergerak dalam dunia digital. Hal ini menjadi keputusan *foundernya* untuk berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman.

PT. Solusi Pangan Perwirutama (etanee) memiliki tantangan sendiri, karena sebagai salah satu bisnis *startup* mendapatkan konsumen baru adalah salah satu prioritas bisnisnya. Kemudahan pemasaran digital ini banyak dimanfaatkan oleh para kompetitor yang juga bergerak dalam bisnis digital, maka untuk memenangkan pasar di media sosial bukanlah sesuatu hal yang mudah. Perlu perencanaan dan proses yang tepat bagi *startup* untuk mendapatkan konversi dari jangkauan promosi digital menjadi tujuan atau target yang diinginkan.

¹ Survei hootsuite, Penggunaan Internet di Indonesia tahun 2020, di akses dari (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>), pada tanggal 14 Mei 2021, pukul 22.30



Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang dibahas meliputi:

- 1) Bagaimana proses produksi konten media sosial Instagram di PT. Solusi Pangan Perwiratama (etanee)?
- 2) Apa saja hambatan-hambatan dan solusi dalam proses produksi konten media sosial Instagram di PT. Solusi Pangan Perwiratama (etanee)?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari pembuatan Laporan Akhir ini antara lain :

- 1) Menjelaskan proses produksi konten media sosial Instagram di PT. Solusi Pangan Perwiratama (etanee).
- 2) Menjelaskan hambatan dan solusi dalam proses produksi konten media sosial Instagram di PT. Solusi Pangan Perwiratama (etanee).

METODE

Lokasi dan Waktu PKL

Lokasi pengumpulan data berdasarkan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di kantor PT. Solusi Pangan Perwiratama (etanee) yang berlokasi di Jalan Brigjen Saptadji Hadiprawira No. 93, RT 02/RW 09, Cilendek Barat, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat. Kegiatan PKL telah dilaksanakan selama 12 minggu, dimulai 1 Februari 2021 sampai dengan 30 April 2021. Waktu Praktik Kerja Lapangan berlangsung selama satu pekan dari hari Senin sampai dengan Jum'at selama delapan jam kerja, dimulai dari pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB.

Data dan Instrumen

Menurut Seran (2020:27) data adalah kumpulan angka atau keterangan atau kalimat yang menjelaskan tentang sesuatu kejadian atau sesuatu peristiwa pada periode tertentu. Data merupakan seluruh fakta dan materi yang dapat dijadikan bahan untuk membuat laporan penelitian atau untuk menyusun informasi (Nasrudin, 2019:29). Berdasarkan sumbernya data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2013:29). Definisi serupa juga dikemukakan oleh Bungin (2017:132) bahwa data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer yang diperoleh selama penulis menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah informasi mengenai proses produksi konten media sosial Instagram di PT. Solusi Pangan Perwiratama (etanee) di mulai dari *meeting weekly plan*, mencari referensi, diskusi konten media sosial, produksi konten media sosial, revisi, pengunggahan konten ke media sosial Instagram, sampai *meeting weekly review*.

