



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini mengalami sebuah fenomena populer di dalam penggunaan media sosial. Penggunaan dan pengaruh media sosial banyak berpengaruh pada kegiatan komunikasi jarak jauh, penyampaian informasi, perdagangan, dan lain-lain. Salah satu peran media sosial adalah sebagai kegiatan komunikasi manusia di era masa kini yang tidak ada habisnya.

Media sosial mengambil banyak kegiatan komunikasi massa saat ini, media sosial digunakan manusia sebagai jembatan untuk menghubungkan banyak pihak dan kalangan masyarakat meski dalam jarak yang jauh. Masyarakat memang lebih gemar berkomunikasi menggunakan media sosial, selain kegunaannya yang mudah dan media sosial juga dapat diakses dimanapun dengan cepat dan murah. Menurut Servaes J (2019) “Kalangan masyarakat yang lebih sering menggunakan media sosial adalah kelompok perempuan, mayoritas kelompok perempuan masyarakat pengguna media sosial ini karena dapat memberikan akses yang lebih mudah untuk memberikan informasi tentang hidup mereka dan mendorong orang untuk bergabung dengan mereka”, seperti menjadi pelanggan *e-mail* atau pengikut *followers* akun media sosial mereka. Perempuan lebih cenderung mudah berinteraksi dengan sesama perempuan yang memiliki riwayat pekerjaan atau pengalaman yang sama, seperti Ibu rumah tangga atau sesama pekerja kreatif, mereka dapat membentuk suatu perkumpulan atau komunitas untuk mengembangkan konten media sosial mereka. Konten tersebut sebagai wujud ekspresivitas dan kreativitas para pembuat konten.

Media sosial sebagai sarana untuk menyalurkan ekspresivitas diri dan juga untuk menjadi wadah untuk mendapatkan penghasilan. Penghasilan dari konten sosial media sudah tidak dapat dikatakan sebagai penghasilan tambahan. Terdapat banyak faktor mengapa media sosial dapat menjadi wadah dalam mata pencaharian utama, salah satunya adalah kemudahan dalam akses komunikasi jarak jauh yang dapat dilakukan melalui media sosial. Kreator dapat dengan mudah menjangkau segmen followers mereka melalui media sosial. Faktor selanjutnya adalah sosial media dapat digunakan untuk menampilkan profil, produk, ataupun hal-hal yang dapat menarik perhatian publik. Keterbukaan kreator terhadap kehidupan sehari-hari dan kegiatan yang mereka lakukan dapat menjadi daya tarik bagi followers mereka untuk melihat lebih jauh kehidupan kreator. Menurut Taprial V dan Kanwar P (dalam Wenats, A.G.E., Yusuf, K., Syarief, L.K., Widjanarko, P., Sudarmanti, R., Suraya, Wahyuti, T., Wahyutama, Suprpto, R 2012) Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Media sosial yang biasa dan saat ini paling banyak diminati adalah Instagram. Instagram memudahkan penggunaannya mengakses biodata, profil, dan foto pengguna lain. Selain itu Instagram juga dibuat semakin menarik dengan kehadiran fitur-fitur baru yang mencakup beberapa aplikasi media sosial lain. Informasi definisinya fakta yang diberikan atau sesuatu hal tentang orang lain. Salah satunya media sosial Instagram, merupakan sosial media paling populer, terutama bagi pengguna internet di Indonesia. Menurut Purwiantoro (dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 artikel atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Ardiansah .I 2016), Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan BBM termasuk dalam lima besar media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membagikan konten promosi produknya untuk menjangkau konsumen. Instagram sedikit berbeda dengan media sosial lain seperti Twitter, fitur yang ada di Twitter terbatas dan tidak secara khusus dapat digunakan untuk hal yang berhubungan dengan bisnis. Fitur yang terdapat di Twitter lebih spesifik untuk konten *thread* atau konten cerita fiksi dan non fiksi. Pengguna Twitter dan pengguna Instagram juga berbeda dari aspek keaktifan, pengguna Instagram cenderung membagikan cerita hidupnya di Instagram secara jelas dan transparan melalui fitur Instagram, sedangkan Twitter sebaliknya pengguna twitter lebih cenderung *anonym* atau tanpa identitas.

Pengguna media sosial khususnya Instagram saat ini sedang mengalami peningkatan dalam hal pembuatan konten sebagai contohnya *blog*. *Blog* ini dimaksudkan dapat berisi mengenai berbagai macam informasi tentang produk atau sesuatu yang ingin ditampilkan oleh kreator. Informasi tersebut dikemas secara menarik dengan visualisasi yang baik guna menarik perhatian khalayak lebih luas. Menurut Littlejohn S.W dan Foss K.A (2009) rencana dan perencanaan adalah salah satu perkembangan paling awal dalam ilmu kognitif, hampir sejak awal. Rencana biasanya dianggap sebagai representasi mental dari urutan langkah yang mengarah dari beberapa keadaan saat ini ke tujuan yang diinginkan. Menurut Lennie dan Tacchi (dalam Servaes J, 2013) manusia dapat merencanakan dan menyajikan kerangka kerja untuk berpikir kritis dan memahami pembangunan, perubahan sosial, dan evaluasi komunikasi untuk pembangunan. Rencana kerangka kerja dalam perencanaan konten produk Instagram dapat berupa produksi konten, penyusunan jadwal publikasi konten, desain konten, dan lain sebagainya. Produksi konten direncanakan dalam jangka waktu tertentu, untuk proyek tertentu, dan seringkali mengandung pemikiran kreatif yang dapat berupa konten edukatif dan hiburan. Tema konten sendiri pun beragam mulai dari tema tentang keahlian, Pendidikan, dan bisnis. Sebagai contoh, tips & trik, ilmu pengetahuan umum, atau bahkan hanya sekedar review produk.

Informasi produk yang terbantu dengan adanya konten produk dapat meningkatkan nilai kualitas dari produk tersebut. Konten produk dikemas dengan cerita menarik yang tentunya menyajikan kelebihan dari produk tersebut. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan dan menyajikan produk perusahaan adalah PT. Telkom Witel Bogor. PT. Telkom Witel Bogor melakukan Teknik *soft selling* dengan membuat konten yang terdapat di Instagram Smart Bisnis Bogor. Instagram Smart Bisnis Bogor ini berisikan tentang produk seperti contohnya HSI (*High speed internet*) dengan menceritakan kelebihan dan kegunaan dari produk tersebut agar produk HSI dapat di kenal luas oleh para pengguna Instagram. Instagram Smart Bisnis Bogor juga mempublikasikan konten selain konten produk Telkom itu sendiri, konten lain itu maksudnya konten seperti informasi bisnis, berita seputar Bogor dan informasi yang berkaitan dengan UKM yang berada di wilayah Bogor dan sekitarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 kritika atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah dalam Proposal Praktek Kerja Lapangan ini adalah:

- 1) Bagaimana cara menentukan produk yang dapat dibuat konten untuk dimasukkan ke Instagram Smart Bisnis Bogor?
- 2) Bagaimana perencanaan konten produk di Instagram Smart Bisnis Bogor?
- 3) Apa saja kendala dan solusi yang terjadi ketika perencanaan konten produk di Instagram Smart Bisnis Bogor?

Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat ditarik Tujuan dalam Proposal Praktek Kerja Lapangan ini adalah:

- 1) Menjelaskan cara menentukan produk yang dapat dibuat konten untuk dimasukkan ke Instagram Smart Bisnis Bogor.
- 2) Menjelaskan perencanaan konten produk di Instagram Smart bisnis bogor.
- 3) Menjelaskan kendala dan solusi yang terjadi dalam membuat perencanaan konten di Instagram Smart Bisnis Bogor.

Manfaat Penulisan

- 1) Bagi Penulis
Penulisan Tugas Akhir ini berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai perencanaan konten produk di Instagram dan juga membuat konten informasi terkait produk teknologi.
- 2) Bagi Perusahaan
Penulisan Tugas Akhir ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan dan melakukan aktivitas sosial media serta personal branding di Instagram sehingga tidak terjadi kesalahan komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 3) Bagi Pembaca
Penulis berharap Penulisan Tugas Akhir ini dapat memberikan informasi tambahan bagi pembaca tentang perencanaan konten produk di Instagram serta dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis.