



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 219-226

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Integrasi Komponen Nonmanusia Dalam Meningkatkan
BrandawarnessPT. Jinan Nusantarafood Group Pada Media Baru
(Analisis Teori Jaringan Aktor Bruno Latour)

Agung Putra Mulyana^{1✉}, Muhammad Irfan²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : agung.aaa@bsi.ac.id^{1✉}

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini terjadi beberapa proses, seperti halnya komunikasi yang mulai dari komunikasi tradisional sampai menjadi teknologi digital . Seperti halnya menyampaikan pesan pada saat ini memiliki kecenderungan ke arah digitalisasi dengan berbagai platform yang tersedia. Karena kemudahan internet yang diakses cukup mudah dan luas, bahkan pihak korporasi juga memiliki peran besar dalam menggerakkan produk perusahaannya dengan memanfaatkan media digital dengan membentuk sebuah jaringan. Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori jaringan aktor Bruno Latour sebagai analisa hasil temuan. Dalam proses terbentuknya citra perusahaan ditemukan integrasi antara aktan, aktor dan sub aktor didalamnya. Admin sebagai aktan tidak akan mampu menaikan citra perusahaan tanpa melibatkan unsur elemen entitas non manusia. Aktor non manusia ini memberikan akses berintegrasi dalam menyebarkan citra PT. Jinan Nusantarafood Group meskipun dalam kategori sub aktor. Karena beberapa unsur tersebut selalu berevolusi membentuk sistem yang saling berintegrasi.

Kata Kunci : *Teori Jaringan Aktor, entitas nonmanusia, media baru*

Abstract

Technological developments are currently taking place in several processes, such as communication, which goes from traditional communication to digital technology. As with conveying messages at this time, there is a tendency towards digitization with various available platforms. Because the ease of access to the internet is quite easy and broad, even corporations have a big role in moving their company's products by utilizing digital media and forming a network. The research used is descriptive, using a qualitative approach with Bruno Latour's actor network theory as an analysis of the findings. In the process of forming the company's image, integration between the actors, actors, and sub-actors is found. Admin, as an accountant, will not be able to improve the company's image without involving elements of non-human entities. These non-human actors provide integrated access to spreading the image of PT. Jinan Nusantarafood Group, even though they are in the category of subactors. Because some of these elements always evolve to form an integrated system.

Keywords: *Actor Network Theory, Non-Human Entities, New Media*

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial bermasyarakat tidak lepas dengan proses komunikasi. Memiliki gaya yang berfariatif dalam menyampaikan pesan. Misalnya komunikasi verbal maupun non verbal menjadi cara menyampaikan pesan sesuai makna. Bahkan proses komunikasi telah lama dilakukan saat peradaban manusia seperti halnya manusia - manusia purba menggunakan komunikasi non verbal pada dinding - dinding gua dalam menyampaikan pesan. Setelah melalui proses panjang maka lahirlah teknologi komunikasi untuk kebutuhan manusia. Sehingga teknologi yang berkembang saat ini sampai kearah digitalisasi merupakan kebutuhan atau hasil dari penelitian sehingga menjadi sesuatu yang telah dibutuhkan oleh manusia ? Jika kita telaah teknologi ditemukan karena adanya suatu permasalahan untuk mencapai yang ingin ditemukan. Maka saat teknologi telah diciptakan, justru memunculkan sebuah kebutuhan yang awalnya tidak membutuhkan namun sekarang tidak bisa lepas dari teknologi tersebut. Maka bisa disimpulkan teknologi tidak hanya memnuhi kebutuhan namun juga membuat suatu kebutuhan manusia.

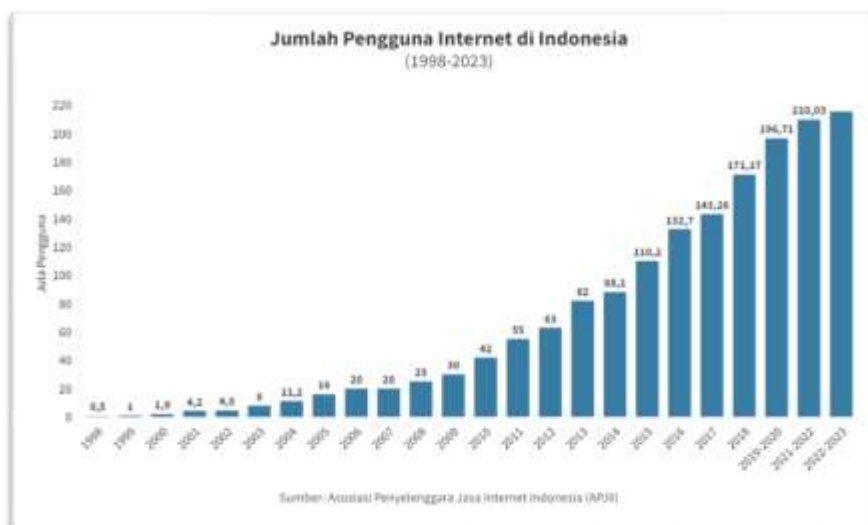
Perkembangan teknologi saat ini terjadi beberapa proses komunikasi yang mulai dari tradisional sampai menjadi teknologi digital . Seperti halnya menyampaikan pesan pada saat ini memiliki kecenderungan ke arah digitalisasi dengan berbagai platform yang tersedia. Karena kemudahan internet yang diakses cukup mudah dan luas. Bahkan Dalam pembangunan infrastruktur telekomunikasi yang bersumber dari kominfo pemerintah telah berhasil membangun kebutuhan internet dari sabang sampai papua dengan panjang 12.148 kilometer

broadband. Tidak hanya itu, pemerintah juga telah meluncurkan Program Indonesia Digital Network (IDN) pada tahun 2019 dengan tujuan membangun jaringan di nusantara sampai ke desa tertinggal untuk mempercepat meratanya infrastruktur. Maka kesempatan ini cukup baik dilakukan masyarakat dalam mengkases internet dengan kebutuhannya. Maka masyarakat harus memiliki peran aktif untuk mempercepat tranformasi digital agar dapat menjadi negara maju dan memiliki manfaat diberbagai sektor.

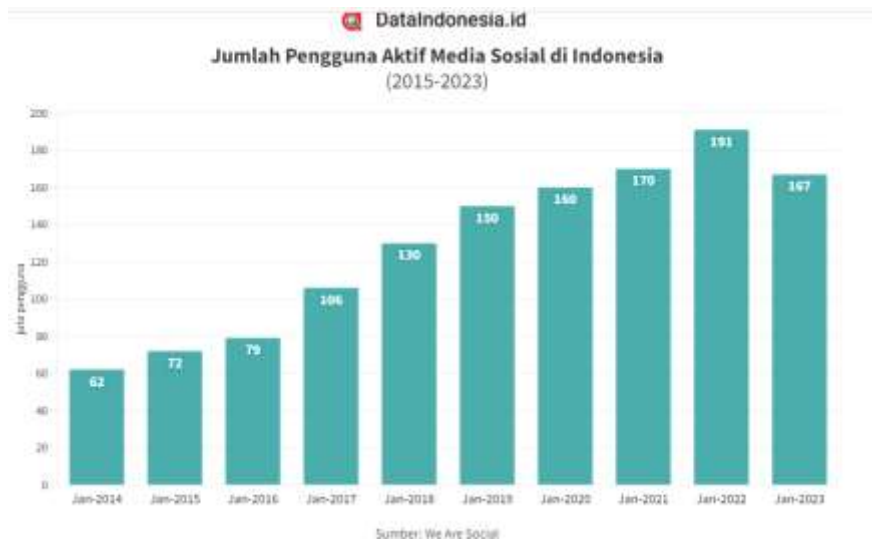
komunikasi digital adalah proses menyampaikan informasi dari komunikator kepada khalayak dengan menggunakan teknologi atau media digital. Sehingga memiliki karakter yang berbeda dengan komunikasi tradisional yang biasanya kita gunakan misalkan komunikasi verbal. Karena komunikasi digital memiliki proses komunikasi yang berbeda mulai dari membentuk makna sampai menyampaikan makna. Maka komunikasi digital mampu memberikan kecepatan dan kemudahan dalam prosesnya. Selanjutnya dalam hal daya tarik pesan yang juga jauh lebih unggul pada komunikasi digital karena adanya beragam fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara-cara yang unik dan menarik (R. K. Anwar & Rusmana, 2017).

Menyampaikan pesan secara unik dan menarik melalu media digital memang diminati masyarakat. Terbukti dari tahun ke tahun penggunaan internet semakin meningkat. Sumber dari dataindonesia.id mengatakan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna [internet](#) di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.



Banyaknya populasi Indonesia menggunakan media digital, maka tak heran apabila sosial media juga menjadi platform yang digunakan oleh berbagai sektor. Bahkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri orang menggunakan media sosial dari berbagai sektor seperti sektor pendidikan, sektor keamanan, ekonomi dll. Misalnya saja sektor ekonomi di era industri digital saat ini.



Misalnya saja Instagram merupakan salah satu media sosial yang berkembang di Indonesia. Dilansir dari We Are Social Berdasarkan usianya, 31,6% adalah umur 25 - 34 tahun, 30,1% adalah umur 18 - 24 tahun, sementara proporsi pengguna Instagram berusia 65 tahun ke atas hanya 2,1%. Di atasnya ada pengguna dari rentang usia 55-64 tahun dengan persentase sebesar 3,7%. Maka tak heran instagram pengguna aktif sosial media instagram sebagai target pasar para industri untuk mempromosikan barang dan jasanya atau sebagai pengenalan citra perusahaan. Seperti halnya perusahaan yang ada di Jakarta Barat dengan fokus usaha disektor industri manufaktur dibidang makanan dan minuman yaitu PT. Jinan Nusantarafood Group yang telah memiliki instagram aktif sebagai media promosi digital media baru perusahaan. Sehingga peneliti ingin mengetahui aktor yang berperan didalam media baru sebagai media promosi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. data yang telah dikumpulkan berasal dari wawancara, observasi, serta media digital. Menurut Ratna (2013:73), pendekatan objektif merupakan pendekatan yang dilakukan dengan bertumpu atas karya sastra itu sendiri. Peneliti berupaya menggali fakta - fakta dalam aktor yang berperan dalam menaikkan citra perusahaan yaitu PT. Jinan Nusantarafood Group dengan fokus pada

media baru instagram perusahaan yang telah digunakan. Wawancara yang dilakukan peneliti juga berfokus pada integrasi jaringan aktor yang terlibat dalam proses citra di media digital yaitu instagram resmi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Jaringan Aktor Akun Instagram dapur_mamaevren

PT. Jinan Nusantarafood Group adalah perusahaan yang bergerak dibidang sektor kuliner atau makanan. Memiliki cara tersendiri untuk mempromosikan produk atau memperkenalkan perusahaan nya dengan membetuk tim manajemen sosial media yang menggunakan media digital yaitu new media atau media baru. Sebuah tim yang bekerja untuk menaikkan citra perusahaan untuk dikenal kepada khalayak. Media yang digunakan yaitu instagram sebagai platform digital sosial media.

Instagram dipilih sebagai media digital promosi yang pertama yaitu sebagai media digital yang memberikan pengaruh yang besar karena penggunaanya yang sudah jutaan dengan tampilan visual yang menarik. Sehingga memiliki potensial untuk mendapatkan target yang lebih luas, bahkan mampu menganalisa target juga. Kadang juga target sebenarnya sudah ditebak melewati kolom komentar yang berada dibawah postingan foto. Di situlah peran admin instagram untuk memberikan feedback ke pelanggan.

Maka dari itu admin juga tidak hanya fokus pada brand atau citra yang di tonjolkan, namun juga bisa memantau kegiatan kompetitor lain secara langsung, bahkan se sering apa kompetitor mengupload kegiatannya. disitu kegiatan sosial media management bisa berfikir kreatif terhadap konten yang akan disajikan berikutnya. Selanjutnya ada fitur menarik yaitu instagram ads dan fitur shooping. fitur instagram ads mampu menentukan budget yang efektif saat admin ingin memposting kegiatan, fitur kedua yaitu shooping yang memiliki layanan seperti etasae toko online yang sudah terisi berupa katalog produk baramg atau jasa. Bahkan katalog tersebut mampu dihubungkan dengan website juga. Sehingga instagram dipilih sebagai sosial media yang tepat bagi perusahaan. Maka disitu terbentuk sebuah jaringan yang memiliki peran untuk menaikkan citra perusahaan. Peneliti menganalisa situasi ini menggunakan teori jaringan aktor.

Maanen (2009:19) Teori Jaringan Aktor, tidak saja menyajikan sejumlah diskusi baru dan aplikasi dalam ANT, namun juga dikembangkan melalui pemikiran Bruno Latour dan John Law secara langsung. Latour membahas apa yang dia sebut empat paku yang Latour gunakan untuk membuat kotak peti atau ANT, setiap unsur itu disebut pendekatan yaitu aktor, jaringan, teori, hubungan antara aktor dan network. Dalam teori jaringan aktor, aktor bersifat sekutu yang mampu memberikan kekuatan dalam posisinya. Sehingga teori ini terdapat aktor dan

jaringannya. Aktor merupakan sebuah elemen yang mampu mengintegrasikan ke sebuah jaringan. Sedangkan kemampuan mengontrol aktor itu dianggap sebagai aktan. Maka tak heran apabila aktan memiliki kekuatan untuk masuk dan keluar dalam sebuah jaringan dengan kepentingannya seperti halnya melakukan aktifitas yang berpengaruh, menarik perhatian bahkan mengambil peran didalam elemen jaringan yang terbentuk. Sudah jelas teori jaringan aktor ini digunakan untuk menganalisa hubungan hubungan non manusia didalam mengelola media digital yang sudah di pilih oleh perusahaan karena saat ini perkembangan zaman dimana manusia sedang dikendalikan teknologi di era digital.

Didalam proses distribusi konten di instagram dilakukan oleh tim yang disebut tim sosial media manajemen, sehingga tim tersebut memproduksi konten visual yang disajikan secara rutin. Saat konten visual sudah jadi maka konten tersebut diserahkan oleh admin, admin disini sebagai pengelola konten yang ada di instagram. kegiatan admin tidak lepas dengan teknologi yaitu smartphone. Mengingat instagram adalah layanan jejaring sosial berupa aplikasi di smartphone. Maka tak heran smartphone menjadi teknologi utama yang di gunakan admin dalam menjalankan kepentingannya atau strateginya. Selanjutnya admin juga tidak hanya mempost atau mendistribusikann kontennya begitu saja, admin juga akan meng tag beberapa akun instagram yang terkait. Tujuannya adalah proses hubungan yang saling memberikan tukar informasi dengan akun instagram lain. Sepertihalnya yang admin tunjukan, dimana saat memposting makanan, maka admin akan bertukar informasi melalui tag ke beberapa akun seperti akun instagram kampus yang ada di Jakarta, UKM Mahasiswa, bahkan organisasi yang memiliki pengikut banyak. Selain itu hastag atau tagar juga digunakan untuk memberikan ciri khas atau identitas sebuah perusahaan, misalnya saja di akun instagram dapur_mamaevren nama tagra dapur mama evren tidak lepas dari setiap postingannya.

Didalam teori jaringan aktor, Bruno Latour menjelaskan perlunya asal sebuah realita yang terbentuk dengan adanya aktor yang saling mengikat. Dalam teori tersebut memiliki istilah Principle of Generated Symmetry, dimana unsur manusia dan non manusia dapat bertindak sebagai aktan untuk mengendalikan aktor didalam terbentuknya jaringan. Dalam hal ini dalam proses terbentuknya brand awareness atau kesadaran merk citra perusahaan telah terbentuk jaringan suatu subjek atau aktor manusia maupun objek atau aktor non manusia. Didalam proses kesadaran merk akun dapur_mamaevren maka admin selain menjadi sebuah aktor juga di anggap sebagai aktan. Karena admin disini mampu mengatur kehidupan aktor lain seperti halnya aktor non manusia seperti Instagram. Admin lah yang menjadi penggerak seperti kegiatan mempost konten, mengtag akun lain bahkan menghashtag untuk kebutuhan ciri khas dimana sebagai identitas perusahaan. Disini peneliti juga menemukan sub aktor yaitu hastag, mention dan akun instagram lain. Dimana sub aktor non manusia atau objek dari instagram ini

juga membentuk sebuah jaringan. Admin dianggap mengendalikan keluar masuknya jaringan didalam instagram karena salah satunya mampu menggunakan unsur sub aktor seperti halnya akun lain yang bisa di mention. Disini peran adminlah yang dapat mengendalikan karena sebagai pelaku utama sebagai manajemen sosial yang menggerakkan instagram perusahaan. Aktor yang sebagai aktan memiliki hak apakah akun akan di mention atau tidak sesuai dengan kebutuhan strateginya. Maka sub aktor disini juga memiliki peran dalam realitas terbentuknya brand awareness yang terjadi. Tanpa sub aktor akun lain merk sulit untuk dikenal oleh khalayak. Karena akun yang di mention merupakan akun yang memiliki pengikut banyak sehingga konten yang disajikan juga dapat dinikmati oleh pengikut akun lain.

SIMPULAN

Bentuk integrasi antara aktor, aktan memang membentuk jaringan yang saling berintegrasi. Antara subjek dan objek, keduanya tidak bisa saling terpisahkan untuk menaikkan citra perusahaan PT. Jinan Nusantarafood Group. Sehingga antara aktor dan aktan dipastikan tidak bisa mengatur kehidupan mereka sekedar dari unsur - unsur individu yaitu manusia, mereka juga membutuhkan unsur entitas non manusia atau objek untuk membentuk jaringan. Admin sebagai aktan meskipun dapat mengendalikan aktor entitas manusia dan non manusia seperti sosial media instagram salah satu platform yang dipilih yang dapat digunakan di smartphone, lalu dapat mengendalikan mention, hastag dll yang dibutuhkan. Admin sebagai aktan tidak akan mampu menaikkan citra perusahaan tanpa melibatkan unsur elemen entitas non manusia, apabila ada salah satu unsur tidak memberikan respon baik maka sudah dipastikan jaringan tersebut mengalami kegagalan sehingga tidak membentuk jaringan yang sempurna. Aktor non manusia ini memberikan akses berintegrasi dalam menyebarkan citra PT. Jinan Nusantarafood Group meskipun dalam kategori sub aktor. Sehingga kedua unsur tersebut saling berevolusi untuk membentuk sebuah sistem yang berintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi Kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208. journal.dharmakarya.org/article/viewFile/11437/5233al.unpad.ac.id/
- Latour, B., 1999. *Pandora's Hope : Essays on The Reality of Science Studies*. Harvard University Press; London, England.

- Law, J. Actor network theory and material semiotics, 2007. Available at <http://www.heterogeneities.net/publications/LawANTandMaterialSemiotics.pdf>.
- Latour, Bruno (1999). Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies. Cambridge, MA; London, UK: Harvard University Press
- Latour, Bruno. (2005). Reassembling the Social: An Introduction to ActorNetwork-Theory. Oxford: Oxford University Press Inc.
- Mulyana, A. P., & Irfan, M. (2020). Dukungan Teknologi DTMF Sebagai Bentuk Determinisme Teknologi Dalam Budaya Koordinasi. *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 68–79.
- Mulyana, A. P., & Irfan, M. (2022). TEKNOLOGI TOKOPEDIA PLAY LIVE SHOOPING DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI MEDIA KONVERGENSI. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(3).
- Ratna, Nyoman Kutha. 2013. Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, George. 2012. Teori Sosiologi; Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- DataIndonesia, " PJI: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022 - 2023" 9 Maret 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>, diakses 1 Juni 2023
- Kominfo, " Memenuhi Layanan Digital Hingga Pelosok ", <https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/0/artikel>, diakses 5 Juni 2023
- Indonesia Baik ID, Transformasi digital di desa tertinggal : peran pemerintah dalam mempercepat pemerataan infrastruktur telekomunikasi, 27 April 2023, <https://sohib.indonesiabaik.id/article/transformasi-digital-di-desa-tertinggal-peran-pemerintah-dalam-mempercepat-pemerataan-infrastruktur-telekomunikasi-b9R61>, diakses 4 Juni 2023.