



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangannya industri *eco-fashion* ditahun 2021 telah menyebabkan persaingan yang ketat dan *brand-brand* yang bergerak di bidang sejenis menggunakan strategi masing-masing untuk dapat bertahan dan bersaing. Desainer sekaligus Ketua Nasional Indonesian Fashion Chamber (IFC), Ali Charisma berpendapat bahwa salah satu tren *sustainable* sepanjang tahun 2021 adalah tren Kain Wastra. Menurut Ali, Pada tahun 2021 banyak orang yang semakin tertarik terhadap kain wastra karena kain ini selaras dengan konsep *sustainable* sebab biasanya dibuat secara manual oleh para perajin dengan menggunakan bahan dari alam dan teknik pewarnaan alami (Indonesia, 2021).

Melihat perkembangan era digital yang sangat pesat di Indonesia, kebutuhan masyarakat sudah beralih ke ranah digital. Terlebih di masa pandemi, ketika sebagian masyarakat harus beraktivitas melalui platform digital. Di tengah kondisi yang demikian, sistem belajar di sekolah ataupun sistem bekerja di kantor harus menyesuaikan diri terhadap kondisi yang ada. Perkembangan media digital memungkinkan dan mendorong sejumlah aktivitas sosial untuk mewujudkan potensi interaktif dan kolaboratif internet seperti situs jejaring sosial, blog, dan berbagai potensi interaksi sosial lainnya berbasis media digital dengan berbagai pilihan platform online seperti Facebook, Instagram, Twitter, Wikipedia, YouTube, dan lainnya (Lindgren, 2017).

Media sosial digunakan untuk menjalin koneksi yang dilakukan secara online melalui profil atau konten medianya (Bossio, 2017). Dengan demikian, individu atau sebuah kelompok dapat menggunakan media sosial sebagai berikut (Bossio, 2017):

- a) Untuk membangun dan membagikan representasi dari sebuah peristiwa tertentu melalui media publik atau media pribadi jejaring sosial.

- b) Untuk melihat, membagikan, dan mendiskusikan konten tertentu atau koneksi sosial dengan pengguna lain.
- c) Untuk melihat konten sosial dan koneksi sosial orang lain melalui profil kita di media sosial.

Dampak signifikan yang terjadi di tengah kondisi ini adalah maraknya pembuatan konten yang berbentuk digital. Pembuatan konten berbentuk digital ini merupakan salah satu strategi konten marketing yang sedang marak dilakukan oleh sebagian besar masyarakat saat ini. Khususnya dipakai untuk mengembangkan bisnis ataupun meningkatkan sistem belajar di sekolah. Beberapa contoh strategi konten marketing yang marak muncul di era pandemi adalah membuat video konten di media sosial, *live streaming*, *content writing*, dan lain sebagainya.

Social Media & Content Specialist adalah profesi baru yang hadir di kalangan masyarakat modern semenjak munculnya teknologi internet. Tugas dari *Social Media & Content Specialist* adalah membuat konten berupa tulisan, gambar, video, suara atau menggabungkan hal itu sehingga dapat disebarakan melalui *platform* media sosial. Konten adalah sesuatu yang diekspresikan melalui media, seperti pidato, menulis atau berbagai seni untuk mengekspresikan diri, distribusi, pemasaran dan atau publikasi (Kaushik, 2010, June). Konten yang dihasilkan juga sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan oleh *Social Media & Content Specialist*. Keuntungan profesi ini adalah kemungkinan sang produsen konten akan banyak dikenal oleh masyarakat modern jika kontennya pun berhasil menghibur. Artinya, setiap materi konten yang dibuat oleh *Social Media & Content Specialist* harus memiliki nilai informatif, edukatif dan hiburan. Masyarakat modern, terutama selalu menyukai hal-hal yang lucu, menarik, dan bermanfaat sesuai keinginan dan ketertarikan mereka. Hal itu menjadi peluang bagi *Social Media & Content Specialist* untuk membuat konten yang menarik agar mendapatkan jumlah *views* yang banyak.



(sumber: (Riyanto, 2021)

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan data HOOTSUITE *We are Social* tahun 2021, jumlah pengguna media sosial yang aktif adalah 170 juta dari total populasi sebesar 274,9 juta (Riyanto, 2021). Artinya, seluruh masyarakat Indonesia 61,8 persen aktif menggunakan media sosial. Peluang tersebut secara tidak langsung membuat perusahaan atau UMKM di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi yang dapat dikonsumsi secara bebas kepada target konsumen maupun *followers*-nya.. Berdasarkan hasil survei Komisi Penyiaran Indonesia, sebanyak 63 persen penonton televisi lebih menyukai program acara hiburan. Hal ini juga berpengaruh pada informasi yang disajikan oleh portal media *online*.

Rumah Rakuji sebagai yayasan yang bergerak di bidang seni dan kebudayaan, didirikan oleh Myra Widyono sejak tahun 2002 merupakan yayasan kebudayaan di Indonesia yang berfokus pada pelestarian dan pemberdayaan UMKM dalam melestarikan dan mengembangkan kebudayaan yang dibangun oleh Rumah Rakuji, seperti kain tenun Kalimantan yang bernama Ulap Doyo dan hasil olahan pakaian berbahan dasar Ulap Doyo, anyaman Bemban dan masih banyak produk lainnya yang merupakan hasil binaan UMKM Rumah Rakuji. Rumah Rakuji juga turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi digital mengenai produk olahan dan binaannya dengan para pengrajin kepada *followers*

atau calon target konsumen. Semakin banyak informasi yang disediakan oleh Rumah Rakuji mengenai produknya, maka pengikutnya akan semakin mengenal Rumah Rakuji. Hal itulah diharapkan terciptanya hubungan antara Rumah Rakuji dengan pengikutnya. Selain itu, pemanfaatan media sosial bagi Rumah Rakuji dapat membangun *brand awareness* dan citra *branding* Rumah Rakuji dan By.rakuji. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Facebook agar tercipta interaktivitas dengan para pengikut setia Rumah Rakuji.

Proses strategi pemasaran *online* melalui media sosial membutuhkan orang yang bertanggung jawab dan mengelola akun @rumahrakuji dan @By.rakuji. Oleh karena itu, dibutuhkan oleh Rumah Rakuji seseorang yang memegang tanggung jawab sebagai *Social Media & Content Specialist*. Selain itu, divisi *Social Media & Content Specialist* juga bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah memanfaatkan media sosial. Media sosial sudah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran secara keseluruhan dalam proses pemasaran dan *branding* (Lindawati, 2020). Selain itu, media sosial juga bagian dari *digital marketing*. Aktivitas *digital marketing* sudah dilakukan oleh banyak perusahaan. Banyak perusahaan memiliki media sosial masing-masing untuk menjadi sarana dalam memperkenalkan produk dan layanannya kepada target sasaran. Tujuan kegiatan pemasaran *online* adalah lebih mudah menjangkau khalayak sasaran secara spesifik dan tidak perlu menyiapkan anggaran yang besar di setiap pengoperasiannya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dalam melakukan praktik kerja magang ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa untuk mendapatkan gelar S-1. Namun, tidak hanya sebagai syarat kelulusan semata, praktik kerja magang di Rumah Rakuji memiliki maksud dan tujuan untuk mengimplementasikan aktivitas *Social Media & Content Specialist* di Rumah Rakuji untuk meningkatkan *engagement*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di Rumah Rakuji dilakukan oleh penullis selama periode 3 bulan lebih, dimulai dari 1 September 2021 hingga berakhir 1 Desember 2021. Lalu, waktu jam kerja berlangsung dari pagi sampai sore antara pukul 10.00- 16.00 WIB, setiap hari Senin – Jum’at. Metode pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *Work From Office (WFO)*, tetapi terkadang secara *Work From Home(WFH)*.

1.3.2Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur Pelaksanaan kerja magang di Rumah Rakuji sebagai berikut:

1. Mengikuti *briefing* pengarahan kerja magang yang di adakan oleh Prodi Strategic Communication UMN pada tanggal 13 April 2021
2. Melakukan pencarian lowongan magang di bidangindustri *Marketing Communication*. Setelah melakukan berbagai pencarian, kemudian mendapatkan informasi dari dosen pembimbing magang bahwa Rumah Rakuji sedang membuka lowongan magang bagi mahasiswa untuk posisi *Social Media & Content Specialist* untuk divisi Content Marketing.
3. Setelah mengetahui informasi tersebut, penulis tertarik dan memutuskan untuk menghubungi Rumah Rakuji melalui WhatsApp untuk memberikan lamaran magang dan menjelaskan maksud dan tujuan magang, CV dan juga portfolio ke Rumah Rakuji pada 27 Agustus 2021 pukul 12.15 WIB.
4. Pada tanggal 29 Agustus 2021 penulis mendapatkan panggilan *interview* secara langsung bersama *Founder* Rumah Rakuji, Myra Widiono pukul 12.00 WIB. Saat wawancara berlangsung, penulis mendapat pertanyaan-pertanyaan seputar pengalaman selama perkuliahan dan beberapa pertanyaan soal studi kasus dan *problem solving*. Setelah selesai, penulis diminta untuk menunggu keputusan

dari tim Rumah Rakuji.

5. Pada tanggal 30 Agustus, penulis mendapat kabar bahwa tim Rumah Rakuji menerima penulis sebagai anggota *Social Media & Content Specialist* untuk divisi Content Marketing.
6. Setelah memutuskan untuk mengajukan fomulir magang KM-01 terlebih dahulu. Pada tanggal 1 September 2021 kemudian mendapatkan hasil fomulir magang KM-02 yang telah disetujui.
7. Hasil fomulir magang KM-02 yang telah didapatkan kemudian memberikannya kepada *Founder* Rumah Rakuji, Myra Widiono.
8. Pada tanggal 1 September 2021, akhirnya penulis resmi menjadi *Social Media & Content Specialist* untuk divisi Content Marketing di Rumah Rakuji. Karena masih dalam kondisi pandemi, praktik kerja magang menggunakan sistem *hybrid* dengan *WFO & WFH*. Tidak menutup kemungkinan bagi anggota intern untuk melakukan kerja magang di hari Sabtu jika diperlukan. *Work From Office* yang dilakukan selama kerja magang untuk melakukan proses *brainstorming* di kantor mengikuti protokol kesehatan secara ketat.