

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi memberikan dampak yang cukup besar terhadap berbagai bidang kehidupan, salah satunya adalah aktivitas *marketing communication*. Berbagai bentuk aktivitas *marketing communication* seperti *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, hingga *public relations* perlu berintegrasi dengan perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat (Prasetyawan, 2019, p. 10). Digitalisasi sendiri adalah proses yang mengubah berbagai informasi, kabar, atau berita dari format analog menjadi format digital sehingga lebih mudah untuk diproduksi, disimpan, dikelola, dan didistribusikan (Putra & Atmaja, 2019, p. 378).

Aktivitas *marketing communication* yang memanfaatkan berbagai media digital sebagai bentuk penyalurannya disebut sebagai *digital marketing* (Sanjaya & Tarigan, 2013, p. 47). *Digital marketing* dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. *Digital marketing* sendiri merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran (Ryan, 2016, p. 4). *Digital marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan, 2016, p. 12). Terdapat jenis – jenis dari *digital marketing* (Adani, 2020), yaitu:

1. Website
2. *Search engine marketing*
3. *Social media marketing*
4. *Online advertising*
5. *Email marketing*

6. Video marketing

Salah satu dari jenis *digital marketing*, yaitu *social media marketing*. *social media marketing* adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website, produk atau layanan Online melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Isminawati & Djatmiko, 2019, p. 798). Dalam menjalankan aktivitasnya, terdapat peran yang memanfaatkan adanya *social media marketing*, yaitu *social media specialist*.

Social media specialist merupakan posisi yang berfokus pada penciptaan konten digital yang kreatif dan menarik untuk berbagai *platform* media sosial perusahaan tertentu, serta secara umum bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, menghasilkan strategi pemasaran di media sosial, dan juga mendorong angka penjualan (Betterteam, 2021). Untuk bisa menjadi seorang *social media specialist* perlu memiliki kompetensi sebagai berikut (iBrand, 2021):

1. Memiliki minat tinggi terhadap dunia digital dan aktif di berbagai jejaring sosial
2. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik
3. Peka terhadap perkembangan tren dan topik terhangat, dan kreatif

Seorang *social media specialist* juga mengemban salah satu tugas humas atau *public relations* perusahaan. yaitu untuk mengantisipasi semisal keluhan atau menjadi *problem solving facilitator* yang mengarahkan pelanggan melalui media sosial, atau menanggapi dengan cepat berbagai isu miring mengenai perusahaan (iBrand, 2021).

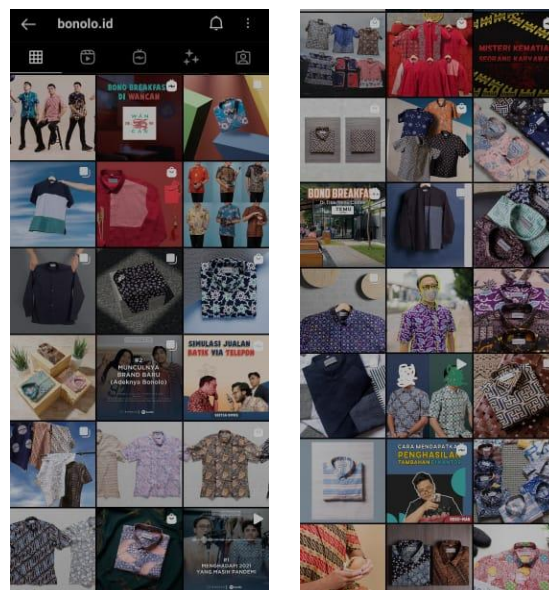
Dalam kegiatannya, *social media specialist* yang memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan strategi pemasarannya perlu melakukan aktivitas menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik, konsisten, bernilai bagi audiens (Pertiwi & Gusfa, 2018, p. 48). aktivitas tersebut dinamakan *content marketing*, yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar menguntungkan bisnis. Fungsi *content marketing* sendiri adalah untuk mempromosikan produk atau layanan yang bertujuan untuk

meningkatkan *brand awareness* dan membentuk persepsi pelanggan (Pertiwi & Gusfa, 2018, p. 48).

Content marketing bertugas membuat konten – konten yang lebih bervariasi dan beragam, seperti membuat blog, video, infografis, hingga *podcast* yang kemudian pendistribusiannya bisa melalui *social media* (Anindyaputri, 2020). Terdapat perbedaan dalam pembuatan konten yang menggunakan *content marketing* dengan membuat konten biasa, yaitu konten yang dibuat harus bersifat penting, relevan, konsisten (Mubarok, 2019).

Di samping itu, ditemukan bahwa perusahaan batik Bonolo belum memaksimalkan aktivitas *digital marketing communication*-nya, yaitu memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran utama, serta belum melakukan aktivitas *content marketing* yang baik. Dilihat pada unggahan feeds Instagram tanggal 3 Januari sampai dengan 16 Februari 2021, belum terdapat konten bersifat interaktif yang secara khusus bertujuan untuk membangun komunikasi dengan audiens. Hal ini belum sesuai dengan konsep *digital marketing* yang berfokus pada penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Ryan, 2016, p. 12).

Gambar 1.1 Unggahan Feeds Instagram Bonolo Tanggal 3 Januari – 16 Februari 2021



Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, tidak terdapat konten interaktif yang dibangun baik secara visual maupun tulisan. Instagram @bonolo.id hanya menampilkan baik itu konten konvensional berupa foto produk, konten menghibur dalam bentuk video, dan konten foto editorial mengenai tips seputar kehidupan kerja kantoran. Menurut Baenanda (2018), Konten interaktif dinilai jauh lebih menarik dibandingkan konten konvensional. Selain itu, konten interaktif dapat menjadi alat ukur dan evaluasi bagi pembuat materi dengan melihat feedback yang diberikan oleh *user*-nya. Dalam pembuatannya, konten interaktif bisa berupa fitur kuis atau penggunaan *assessment tool* sebagai alat tolak ukur pemahaman *user* terhadap isi konten tersebut (Baenanda, 2018).

Hal yang belum dimaksimalkan oleh Bonolo tersebut, seperti yang dipaparkan oleh Meikle (2016, p. 95), yang menyebutkan bahwa adanya kesadaran pelanggan yang kini lebih menyukai bentuk komunikasi yang lebih terbuka dan bersifat personal. Oleh karena itu, perlu bagi setiap perusahaan untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk membangun hubungan yang baik dengan audiensnya, serta dengan memaksimalkan media sosial memungkinkan audiensnya untuk menciptakan dan menyatakan pendapatnya (Meikle, 2016, p. 95).

Bonolo merupakan perusahaan *e-commerce* yang berjalan di bidang pakaian dan berfokus pada kemeja kerja batik-tenun untuk pria. Perusahaan ini memulai penjualannya secara aktif pada Juni 2016, dengan motivasi yaitu ingin mengubah pengalaman membeli batik yang semula hanya bisa membeli di toko batik kini bisa dengan mudah membeli melalui platform digital seperti media sosial Instagram, Platform *e-commerce* seperti Tokopedia atau Shopee, dan *website* Bonolo. Bonolo turut mengikuti perkembangan teknologi yang ada, dan mengintegrasikan media *digital* ke dalam aktivitas *marketing communication* perusahaan. Dengan memanfaatkan platform media tersebut, Bonolo menciptakan suatu wadah bagi komunikasi pemasaran atas jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan yang dapat dengan mudah mencari informasi seputar produk batik Bonolo ataupun mengenai Bonolo itu sendiri (*brand awareness*).

Maka dari itu, penulis tertarik dan bergabung menjadi pekerja magang di divisi *marketing* dengan peran sebagai *social media specialist* guna membantu

memaksimalkan *digital marketing communication* Bonolo yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran utama (*social media strategy*), serta melakukan aktivitas *content marketing* yang baik guna menciptakan konten yang relevan, konsisten, dan interaktif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan penulis melaksanakan kerja magang di Bonolo (PT. Art Kea Internusa) adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran *social media specialist* pada aktivitas *marketing communication* di Bonolo.
2. Mengetahui Aktivitas *digital marketing communication* di Bonolo khususnya pada bidang *content marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dijalankan oleh penulis dalam kurun waktu 60 hari kerja, terhitung dari 18 Februari hingga 7 Mei 2021. Penulis menjalani kerja magang dengan pembagian hari dan jam kerja magang sebagai berikut:

Senin s.d Jumat	: 09.00 - 18.00 (<i>Work from office</i>) 08.30 - 17.30 (<i>Work from home</i>)
Sabtu	: 10.00 - 15.00 (<i>Work from home</i>)

Dalam prosesnya, jam kerja bisa sesekali berubah menyesuaikan kebijakan perusahaan, seperti misalnya pada hari rabu tanggal 23 April terdapat perubahan jadwal dikarenakan adanya penyesuaian dengan anggota divisi lain yang terkena dampak Covid - 19.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Penulis mengirimkan surat lamaran magang serta Curriculum Vitae (CV) kepada Bonolo untuk menjadi karyawan magang dalam kurun waktu 60 hari kerja.
2. Pengajuan KM-01 kepada Kepala Program Studi sebagai perizinan diperbolehkan tidaknya melaksanakan praktik kerja magang di Bonolo.
3. Penyerahan KM-01 kepada bagian administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi UMN untuk pengajuan KM-02.
4. Penyerahan KM-02 kepada Bonolo untuk mendapatkan surat balasan dari perusahaan.
5. Bonolo memberikan surat balasan yang penulis serahkan kepada bagian administrasi fakultas Ilmu Komunikasi UMN beserta BAAK. Penulis diberikan KM-03 hingga KM-07 untuk diisi selagi menjalani praktik kerja magang.
6. Penulis resmi bekerja di divisi *Marketing* Bonolo per 18 Februari hingga 7 Mei 2021.
7. Seusai praktik kerja magang, penulis menyusun laporan praktik kerja magang berdasarkan pengalaman dan pengajaran yang didapat selama bekerja Bonolo.