

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa kita ke era revolusi industri keempat atau yang biasa dikenal sebagai industri 4.0. Revolusi industri merujuk pada tingkatan perkembangan industri teknologi di dunia. Revolusi industri yang didukung oleh adanya perkembangan teknologi seakan membuat segalanya menjadi serba digital. Di era ini, manusia secara umum akan memiliki gaya hidup baru yang cenderung tidak bisa lepas dari perangkat pintar. Teknologi menjadi alat yang sangat membantu manusia dalam menyelesaikan berbagai macam hal. Peran teknologi inilah yang kemudian membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital juga menggeser praktik media massa dari yang awalnya bermuara pada media konvensional, kini menjadi serba digital dengan didukung oleh adanya internet. Media berbasis digital juga membuat manusia lebih mudah dan lebih cepat dalam menerima informasi (Setiawan, 2017).

Kemajuan teknologi tidak hanya merambah ke bidang industri biasa, tapi juga masuk hingga ke sektor pertanian. Sektor pertanian yang umumnya hanya dilakukan secara sederhana dengan sistem tradisional, kini dituntut untuk bisa bertahan di era digital dengan melakukan digitalisasi pertanian. Dilansir dari Warta Ekonomi, Syahrul Yasin Limpo selaku Menteri Pertanian menyampaikan bahwa sistem digital pertanian terdiri dari beberapa poin yaitu penggunaan kecerdasan buatan yang terbarukan, perlindungan informasi dengan tata kelola akses dan distribusi informasi, pelatihan kemampuan *digital farming modular*, dan adanya integritas *real time* dari sawah, ladang hingga ke pusat data (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2019).

PT Eratani Teknologi Nusantara merupakan sebuah *startup agri-tech* yang berfokus untuk mendigitalisasi ekosistem pertanian Indonesia. Sektor pertanian juga menjadi sektor vital di Indonesia yang merupakan negara agraris,

dimana produktivitasnya perlu dijaga demi meningkatkan stabilitas ketahanan pangan di Indonesia. Salah satu tujuan dari Eratani adalah ingin mengubah sektor pertanian di Indonesia menjadi pertanian yang beradaptasi dengan perkembangan jaman yaitu melalui digitalisasi pertanian. Berhubung digitalisasi pertanian merupakan suatu hal yang baru di bidang pertanian Indonesia maka diperlukan adanya banyak sosialisasi yang dilakukan secara langsung untuk bisa mendekati diri kepada para petani lokal (Permana, 2021).

Dalam mengembangkan sebuah perusahaan *startup* tentu sangat membutuhkan peran praktisi *marketing communication* untuk bisa memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bukan hanya produk, tapi juga mengkomunikasikan tujuan dari perusahaan kepada khalayak luas yang pada saat ini banyak dilakukan melalui media sosial, penyelenggaraan *events*, dan *platform* komunikasi lainnya. *Marketing communication* bukanlah sebuah iklan, melainkan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat. *Marketing Communication* dapat dipahami sebagai sesuatu yang terkait dengan tujuan komersial, dimana komunikasi mencakup jangkauan yang luas dalam pemberian informasi, lalu dalam konteks *marketing* ada asumsi bahwa tujuan dari aktivitas komunikasi akan memberikan manfaat bagi organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu untuk memberikan keuntungan (Prasetyo, dkk., 2018).

Marketing communication juga kerap disebut sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, penyebaran informasi, dan alat untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap suatu perusahaan, barang, ataupun jasa. Merujuk pada definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *marketing communication* memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan klien ataupun konsumennya. Di sisi lain, *marketing communication* juga perlu menciptakan dan memastikan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan bersedia untuk kembali pada penyedia barang atau jasa yang sama (Tasnim, dkk., 2021).

Peran *marketing communication* pada sebuah *startup* pertanian tentu menjadi hal yang menarik sekaligus menantang. Dimana penulis perlu mempelajari persona dari target yang dituju, yaitu petani lokal. Penulis juga perlu mengemas cara berkomunikasi yang lebih sederhana demi bisa menyampaikan pesan secara efektif dan dapat dimengerti oleh petani lokal selaku audiens. Untuk bisa membangun hubungan di antara perusahaan dan target pengguna, maka penulis menggunakan beberapa alat dari kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran *marketing communication* terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word-of-mouth marketing*, dan *personal selling*.

Dalam rangka meningkatkan kesadaran publik terhadap perusahaan, maka penulis menggunakan tiga bauran komunikasi pemasaran dalam menjalankan tugas utama selama menjalani kerja magang, yaitu *advertising*, *event and experience*, dan *personal selling*. Pada kesempatan lainnya, praktisi *marketing communication* juga memiliki tugas tambahan yaitu membantu menciptakan jalinan hubungan kerja sama dengan pihak eksternal melalui pembuatan materi presentasi yang merepresentasikan model bisnis dan perkembangan perusahaan.

Penulis tertarik untuk menjalankan praktik kerja magang di divisi *Marketing Communication* pada PT Eratani Teknologi Nusantara karena ingin mempelajari dan menghadapi secara langsung terkait tantangan-tantangan dalam mempromosikan perusahaan yang memiliki target audiens yang unik yaitu para petani lokal. Terutama penulis juga tertarik untuk secara langsung mendapatkan pengalaman bekerja di sebuah *startup* yang dikenal dengan kebebasan berekspresi. Selain itu, PT Eratani Teknologi Nusantara juga ingin mengadaptasikan dunia pertanian dengan perkembangan teknologi yang mana hal tersebut menjadi suatu hal yang baru dan tentunya tidak mudah dilakukan. Melalui praktik kerja magang ini, penulis dapat secara langsung mempraktikkan mengenai bagaimana pembentuk strategi dan konten yang sesuai dengan target audiens dari PT Eratani Teknologi Nusantara.

1.2 Tujuan Magang

Praktik kerja magang merupakan sebuah aktivitas yang wajib dilakukan oleh setiap mahasiswa guna memiliki pengalaman serta pengetahuan sebagai bekal sebelum memasuki dunia kerja secara nyata. Adapun tujuan penyelenggaraan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mempelajari aktivitas *marketing communication* di PT Eratani Teknologi Nusantara.
2. Untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan terkait aktivitas *marketing communication* dalam sebuah industri pertanian pada PT Eratani Teknologi Nusantara.
3. Untuk menerapkan teori-teori dan konsep yang dipelajari di perkuliahan dalam kehidupan nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja magang telah dilakukan selama tiga bulan kalender yang terhitung pada tanggal 6 September 2021 hingga tanggal 2 Desember 2021 dengan total 62 hari. Mahasiswa yang sedang melakukan praktik kerja magang diwajibkan untuk mengikuti aturan serta prosedur yang berlaku di dalam perusahaan tersebut. Mahasiswa juga diwajibkan untuk mematuhi jam kerja mulai pukul 08.30–17.30. Pembagian kerja ditentukan oleh Ibu Angles Gani selaku pembimbing lapangan dan juga selaku *VP of Government Relations & Corporate Affairs* PT Eratani Teknologi Nusantara. Selama tiga bulan tersebut penulis ditempatkan pada divisi *Marketing & Brand* sebagai *Marketing Communication Intern* untuk membantu dalam proses meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand image* yang positif.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur magang yang wajib untuk diikuti mahasiswa untuk dapat melakukan praktik kerja magang:

1. Penulis sebelumnya diwajibkan untuk mengikuti bimbingan magang yang diselenggarakan oleh pihak kampus (Universitas Multimedia Nusantara).
2. Penulis mengajukan *Curriculum Vitae* kepada perusahaan PT Eratani Teknologi Nusantara untuk melakukan kerja magang selama 60 hari dalam 3 bulan kalender.
3. Setelah mendapatkan konfirmasi dan telah melewati tes wawancara, penulis mendapatkan surat pernyataan bahwa penulis telah diterima perusahaan untuk melakukan kerja magang di PT Eratani Teknologi Nusantara.
4. Penulis mengisi dan mengumpulkan formulir KM-01 untuk mendapatkan persetujuan melamar kerja magang di PT Eratani Teknologi Nusantara dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Setelah KM-01 disetujui, penulis menyerahkan KM-02 kepada perusahaan tempat magang dan mendapatkan surat keterangan diterima magang secara resmi dari perusahaan.
6. Penulis mengisi lembar KM-01 *Final Company* dengan melampirkan surat keterangan diterima magang secara resmi dari perusahaan.
7. Penulis melaksanakan kerja magang di PT Eratani Teknologi Nusantara selama 62 hari kerja.
8. Penulis melengkapi lembar KM-03 sampai dengan KM-07 untuk kelengkapan laporan kerja magang.
9. Penulis menyusun laporan kerja magang dengan dibimbing oleh dosen pembimbing.