

# BAB I

## PENDAHULUAN

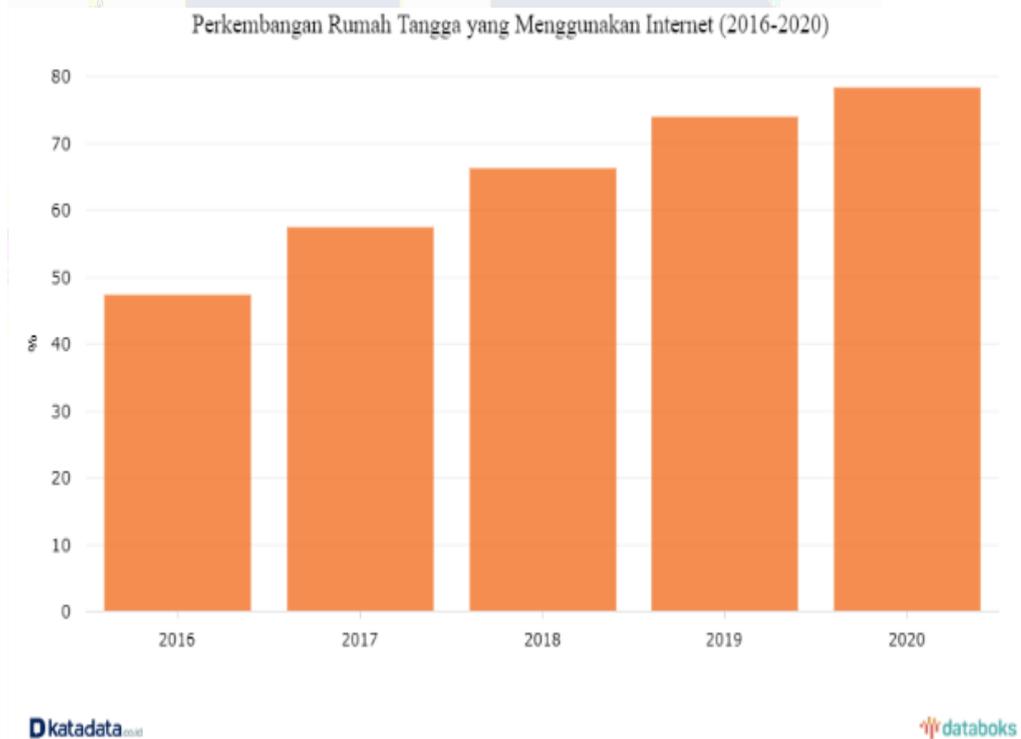
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang, teknologi digital sudah semakin berkembang. Semua sektor seperti marketing, banking, bahkan kesehatan. *Marketing* dapat dianggap sebagai salah satu sektor yang paling terpengaruh apalagi dengan bermunculannya *social media* seperti Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan Instagram. Dengan maraknya *social media*, sebuah *brand* atau perusahaan harus dapat mengikuti dan memanfaatkan laju dari teknologi tersebut dikarenakan hal tersebut dinilai penting(www.News.Bsi.ac.id).

Sebanyak 80% perusahaan di Asia sudah menggunakan *social media* maka dapat dikatakan bahwa sudah banyak sekali perusahaan-perusahaan besar yang mengimplementasikan *social media* sebagai salah satu strategi marketing mereka yang sekarang disebut sebagai *digital marketing* (www.Kompas.com). Menurut Lane (2008) *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan produk atau jasa menggunakan saluran distribusi digital. *Digital marketing* dapat diungkapkan sebagai *e-marketing*. *Digital Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada audiens melalui *social media*. Disini pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk maupun barang dimanapun dan kapanpun. Dengan jumlah pengguna *social media* yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan pasarnya dalam dunia digital.

*Social media specialist* merupakan posisi yang fokus pada menciptakan konten digital yang kreatif dan menarik untuk berbagai *platform* media sosial perusahaan tertentu (www.Betterteam.com). Mereka melakukan ini dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat usaha *marketing*, dan juga mendorong angka penjualan. Munculnya pekerjaan *social media specialist* tak luput dari berkembangnya penggunaan internet di Indonesia. Penelitian yang

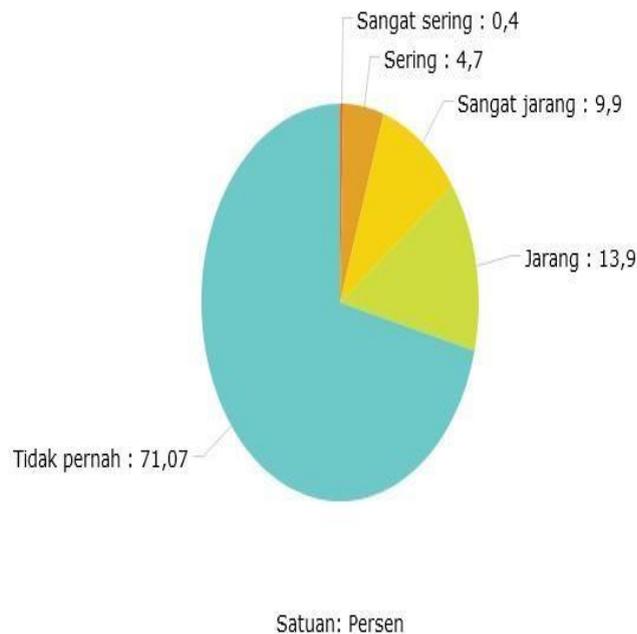
dilakukan oleh databoks.katadata.ac. id menghasilkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan internet di rumah tangga dari tahun 2016 ke tahun 2020. Jumlah itu meningkat 4,43 poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 73,75% (www.databoks.katadata.co.id).



Gambar 1.1 Perkembangan Rumah Tangga yang menggunakan Internet

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Hasil penelitian tentang intensitas penggunaan internet untuk akses layanan kesehatan dari sumber yang sama yaitu databoks.katadata.ac.id mengatakan bahwa 71% tidak pernah mengakses internet untuk layanan kesehatan, sebanyak 13,9% responden mengatakan jarang dan 9,9% responden sangat jarang. Sedangkan hanya 4,7% responden yang mengatakan sering dan 0,4% sangat sering dalam mengakses layanan kesehatan melalui internet (www.katadata.databoks.ac.id).



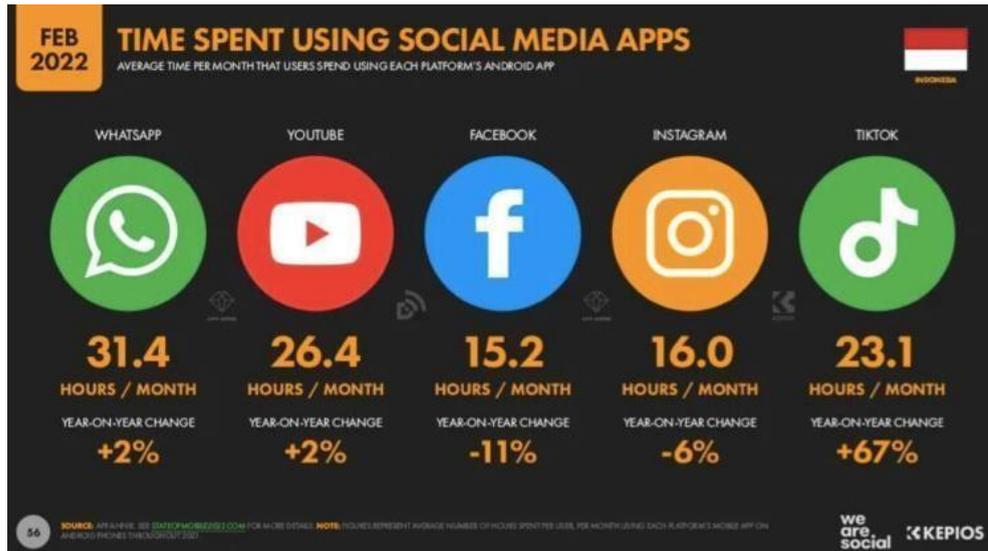
katadata.co.id

databoks

Gambar 1.2 Intensitas Penggunaan Internet untuk Akses Layanan Kesehatan

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

WeAreSocial.com melakukan penelitian dengan hasil penggunaan media sosial di Indonesia dapat terbilang cukup tinggi dapat dilihat dari waktu penggunaan Tiktok yang naik sebanyak 67%. Disini dapat dikatakan penggunaan media sosial yang tinggi dapat dimanfaatkan dengan pembuatan *content marketing* yang bagus. Sejawat.co pernah menulis artikel bahwa ada 4 alasan pentingnya digital marketing bagi klinik atau rumah sakit yang meliputi kesadaran masyarakat terhadap pelayanan kesehatan, akses bagi pasien yang lebih mudah, menghemat biaya, dan dapat membentuk pertahanan reputasi secara daring. Berdasarkan survei *PewResearch* pada 2011, 88% orang mencari informasi kesehatan secara daring. Sebanyak 70% orang mengaku bahwa informasi kesehatan yang mereka temukan mempengaruhi keputusan atas jenis pengobatan apa yang diinginkan.



Gambar 1.3 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

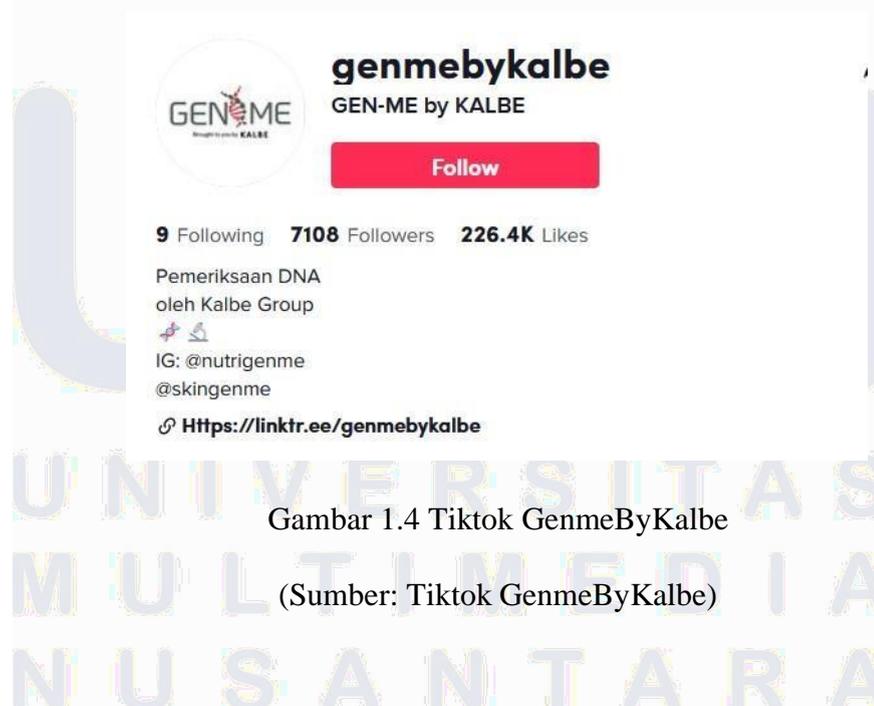
(Sumber: WeAreSocial.com)

Salah satu kegiatan yang ada di dalam *digital marketing* adalah *content marketing*. Pulizzi (2014) mengatakan *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran dan bisnis yang menciptakan dan membuat konten menarik, serta memiliki nilai untuk memikat konsumen, memperoleh konsumen baru, dan melibatkan konsumen dengan tujuan mendorong perilaku pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tentunya, konten yang dibuat biasanya berupa konten informatif namun juga menghibur, serta masih dapat dikaitkan dengan produk, jasa, atau *brand* dari perusahaan terkait. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pendidikan dapat memberikan konten terkait cara mendapatkan beasiswa, informasi terkait sekolah terbaik dan lain-lain. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan dapat memberikan konten seperti tips menjaga imun tubuh, resep makanan sehat, dan lain-lain.

Zaman sekarang, kegiatan *content marketing* sudah meningkat dan digunakan setiap *brand* ternama maupun perusahaan besar. Berbagai taktik unik, menarik, menghibur, dan tetap informatif dilakukan agar interaksi dengan audience dapat terjadi dan terjalin dengan baik PT. Bifarma Adiluhung (GenmeByKalbe) adalah sub-branch dari PT. Kalbe Farma. Tbk yang merupakan salah satu perusahaan di bidang kesehatan terbesar di Indonesia. PT. Bifarma

Adiluhung sendiri bergerak di bidang penjualan produk tes DNA melalui air liur. PT. Bifarma Adiluhung (GenmeByKalbe) bergerak menggunakan *social media* seperti TikTok dan Instagram juga *e-commerce* dengan dalam melakukan pemasaran dengan nama GenmeByKalbe. PT. Bifarma Adiluhung (GenmeByKalbe) memiliki 4 *brand* sejauh ini yaitu NutriGenme, SkinGenme, PrimeGenme, KiddieGenme. Dalam melancarkan strategi *digital marketing dan content marketing* PT. Bifarma Adiluhung menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk keempat brandnya yang dimana GenmeByKalbe seringkali aktif mem-*posting* konten dengan kedua media sosial tersebut.

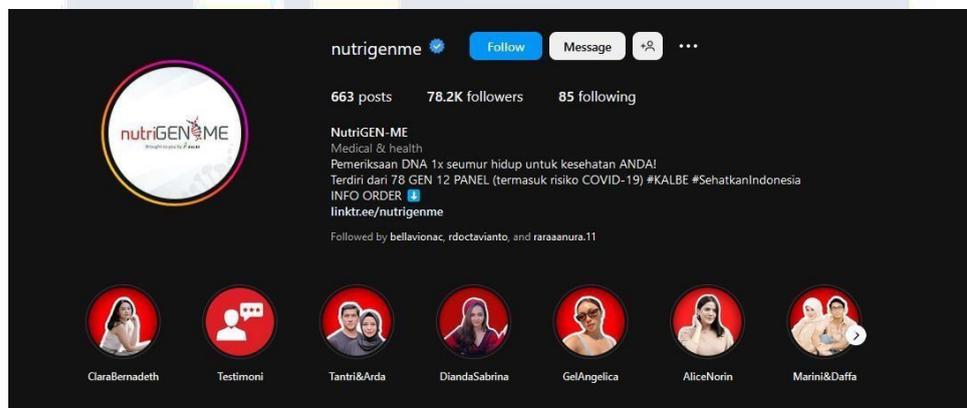
Tiktok sendiri adalah *social media* yang diluncurkan oleh ByteDance pada bulan September 2016 lalu, Tiktok awalnya ditujukan sebagai aplikasi pembuatan video pendek *dance* dengan musik seperti pendahulunya Musically tetapi sekarang konten yang ada di Tiktok tidak hanya sebatas menari dengan lagu. Mulai banyak bermunculan konten-konten lainnya seperti *Tips n Trick*, Edukasi, *Lifestyle*, *health* dan masih banyak lagi. GenmeByKalbe menggunakan Tiktok sebagai *platform social media* sejak 15 Oktober 2021 dan masih berlanjut sampai sekarang dengan *follower* sebanyak 7107 *followers* dan 226,400 ribu *likes*.



Gambar 1.4 Tiktok GenmeByKalbe

(Sumber: Tiktok GenmeByKalbe)

Instagram didirikan oleh Burbn.Inc pada tanggal 6 Oktober 2010 dan diakuisisi oleh Facebook pada tanggal 9 April 2012 adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. GenmeByKalbe menggunakan Instagram sejak 20 November 2018 dan masih berlangsung sampai sekarang sebagai salah satu platform social media GenmeByKalbe dengan *follower* salah satu akun GenmeByKalbe yaitu Nutrigenme sebanyak 78,200 ribu *followers*.



Gambar 1.5 Instagram NutriGenme

(Sumber: Instagram NutriGenme)

Dengan adanya media social GenmeByKalbe yang memiliki followers cukup banyak dan konten yang menarik, penulis tertarik untuk mempelajari pekerjaan *social media specialist* di divisi *Digital Marketing* PT. Bifarma Adiluhung agar dapat memperoleh pengalaman dalam mengelola *social media*, membuat konsep, mencari referensi untuk kebutuhan konten media sosial, dan memelihara pola komunikasi dengan staff lain juga klien. Penulis berharap perannya pada divisi *Digital marketing* diharapkan dapat berkontribusi secara maksimal untuk PT. Bifarma Adiluhung (GenmeByKalbe) saat magang berlangsung, dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan PT. Bifarma

Adiluhung (GenmeByKalbe) dengan melalui penerapan *content marketing* dalam pembuatan *content*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Magang**

Penulis bermaksud dan bertujuan melakukan kerja magang di PT. Bifarma Adiluhung (GenmeByKalbe) adalah untuk:

1. Mendapatkan ilmu mengenai *content marketing* dan cara mengurus media social juga pekerjaan tentang *social media specialist* di PT. Bifarma Adiluhung.
2. Mendapatkan gambaran tentang bagaimana dunia kerja.
3. Mendapatkan koneksi dan soft skills juga hard skills dari aktivitas magang di PT. Bifarma Adiluhung.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Aktivitas magang yang dilakukan penulis sudah disesuaikan dengan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara dari Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi. Pelaksanaan Program Kerja Magang sebagai Berikut:

Nama Perusahaan: PT. Bifarma Adiluhung

Alamat: Kawasan Industri Jl. Pulogadung No.23, RW.9, Jatinegara, Cakung, East Jakarta City, Jakarta 13930

Waktu Pelaksanaan :15 Agustus 2022 - 15 November 2022

Waktu Operasional : Senin – Jumat

Posisi Magang : *Social Media Specialist*

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Prosedur kerja magang yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengajukan Surat Lamaran Magang dan CV pada tanggal 8 Agustus 2022 Kepada PT. Bifarma Adiluhung (GenmebyKalbe)
2. Penulis Melakukan interview dengan HRD PT. Bifarma Adiluhung (GenmebyKalbe) pada tanggal 10 Agustus 2022 dan dikabarkan bahwa penulis diterima pada tanggal 14 Agustus 2022
3. Mengajukan permohonan untuk pengisian formulir pengajuan kerja magang yaitu Form KM-01 dan Form KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan.
4. Penulis mulai melakukan pekerjaan di PT. Bifarma Adiluhung (GenmebyKalbe) pada tanggal 15 Agustus 2022
5. Penulis melakukan praktik magang selama 3 bulan
6. Melakukan pengisian terhadap dokumen - dokumen administrasi program kerja magang
7. Dengan bimbingan dosen pembimbing penulis melakukan penyusunan laporan magang seperti yang sudah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara

