

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industri 4.0 sekarang, pemanfaatan teknologi semakin dibutuhkan. Saat ini, perkembangannya pun juga semakin cepat dan luas seperti semua orang pasti akan memanfaatkan teknologi saat disituasi apapun. Karena industry media yang telah bergeser dari media tradisional ke media yang lebih digital saat ini, semua orang harus mengejar dan mengikuti perkembangan yang ada. Alur penyebaran informasi serta berita telah banyak memanfaatkan media cetak, media sosial (*medsos*), dan media elektronik. Sampai tahun ini, media sosial Indonesia telah mencapai 191,4 juta pengguna aktif per Januari 2022. Angka tersebut meningkat 21 juta atau sekitar 12,6% dari tahun 2021. Peningkatan pengguna aktif media sosial di Indonesia juga berimbas pada fakta bahwa separuh penduduk di Indonesia melek huruf atau aktif dalam menggunakan media sosial. Situasi pandemi Covid-19 di Indonesia juga membantu menambah pengguna aktif di Indonesia. Survey Laporan Tren Digital Facebook menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia aktif dalam menggunakan platform media sosial tersebut selama pandemi Covid-19. Dan lebih dari 140 juta masyarakat yang tinggal di Indonesia bergabung dengan grup aktif.

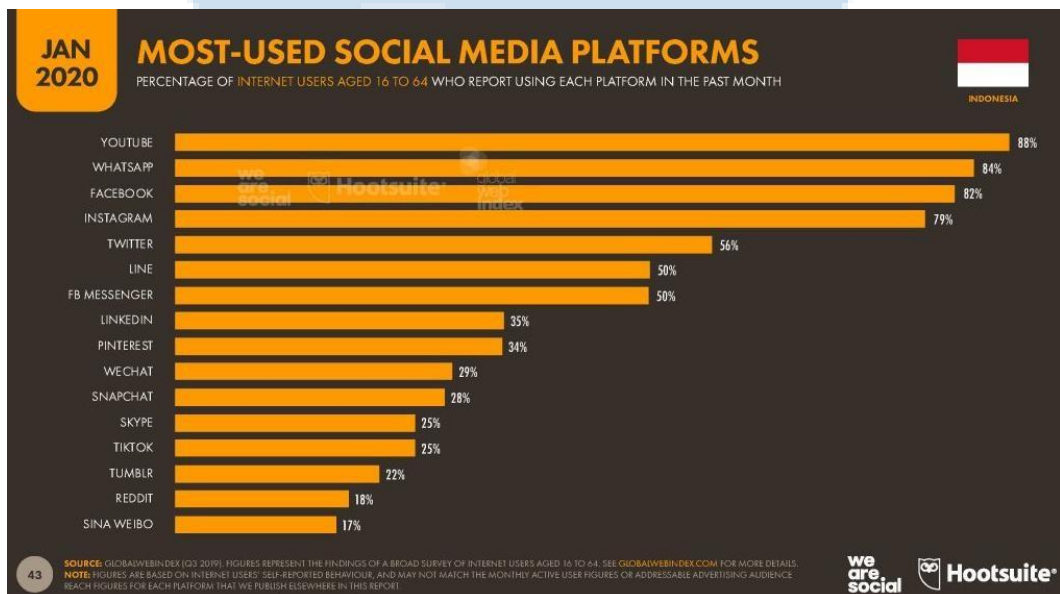
Seperti yang kita ketahui bersama, pandemi ini membuat kita untuk lebih banyak berdiam dirumah dan melakukan aktivitas dirumah saja. Waktu yang tidak tentu mengenai kapan pandemi di Indonesia akan selesai, membuat masyarakat Indonesia menjadi bosan untuk berdiam diri dirumah saja sehingga mereka memanfaatkan peran media sosial dalam menghabiskan waktu dirumah. Banyak pihak yang terdampak dalam situasi ini, seperti pelajar, mahasiswa, dosen, bahkan industri bisnis di Indonesia.

Adanya PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar beberapa waktu lalu menyebabkan peluang untuk memasarkan usahanya menjadi lebih sulit dikarenakan masyarakat yang tidak bisa mengunjungi usaha tersebut secara langsung. Pengrajin batik adalah salah satu usaha yang terkena akibat dari dampak dari pandemi yang tak kunjung selesai ini. Asosiasi Pengrajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI) melaporkan terdapat 151.656 pengrajin batik di Indonesia dan saat ini hanya tersisa 37.914 yang aktif. Dengan kata lain, pandemi ini membuat pengrajin dan pengusaha batik mengalami penurunan jumlah pengrajin batik di Indonesia sekitar 75% atau sekitar 113.742 pengrajin. Komarudin Kudiya selaku Ketua Umum APPBI menyatakan bahwa salah satunya adalah pengrajin batik di daerah Pekalongan. Pengrajin batik daerah Pekalongan sebelum adanya pandemi ini berjumlah sekitar 500 pengrajin, kini hanya tersisa 30 pengrajin.

Disaat pandemi seperti ini, membuat masyarakat Indonesia untuk berdiam diri dirumah sehingga mereka memanfaatkan yang ada dirumahnya. Ada yang melakukan hobi baru seperti berolahraga, bersepeda, berkebun, memasak, dan masih banyak lagi. Telepon genggam adalah salah satu alat elektronik yang selalu dipakai dan dibawa kemana-mana. Pemakaian telepon genggam kini menjadi lebih dipakai dan diperlukan karena perannya yang sangat penting. Masyarakat memakai telepon genggam untuk melakukan aktivitas yang tidak bisa dilakukan sebelum terjadi pandemi seperti berinteraksi dengan orang luar dengan memanfaatkan media sosial. Para UMKM juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan bisnisnya. Media sosial diakui secara umum sebagai mekanisme yang efektif untuk berkontribusi pada strategi pemasaran perusahaan dan tujuan yang terkait dengan retensi pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, dan komunikasi. (Filo et al., 2015; Saxena dan Khanna, 2013).

Nasrullah (2015) berpendapat bahwa *social media* adalah medium yang ada pada internet yang memudahkan penggunaanya untuk bekerja sama, melakukan interaksi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial dalam dunia

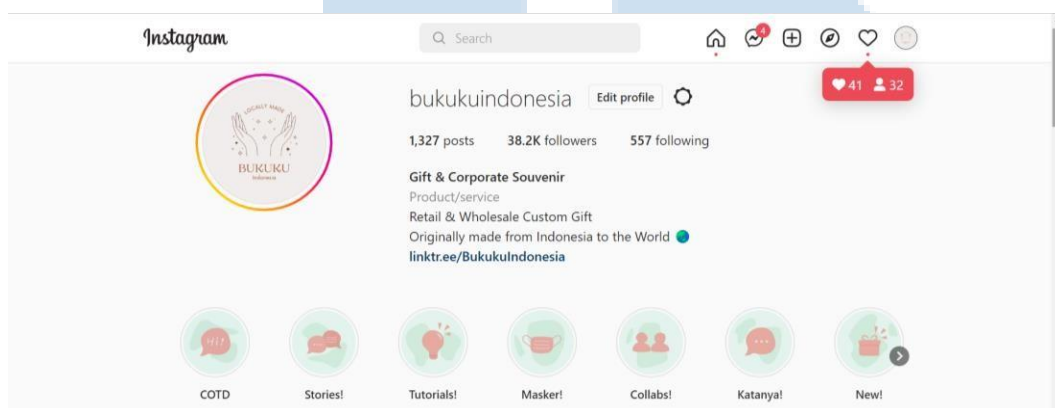
maya. *Social media* kini menjadi wadah untuk menyebarkan segala jenis informasi atau fakta baik berupa video, tulisan, gambar, baik dari konsumen kepada perusahaan atau sebaliknya, dari perusahaan kepada konsumen (P. R Kotler, 2002). *Social media* mengacu pada seperangkat alat online yang dirancang dan berpusat pada interaksi sosial (Hansen, Shneiderman, & Smith, 2011). *Social media* dapat membantu perusahaan dalam melakukan personalisasi merek, dimana mampu menciptakan peluang dengan *target audience* seperti menanggapi pertanyaan atau keluhan yang diberikan, serta memberi kesempatan untuk pengguna dalam memberikan pendapatnya agar mereka dapat merasa menjadi bagian dari kesuksesan merek/perusahaan (Blakeman, 2006) (Blakeman, R. (2006). Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. In IPA Bulletin (Vol. 96, Issue 3).)



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Aktif di Indonesia

Sumber: andi link (2020)

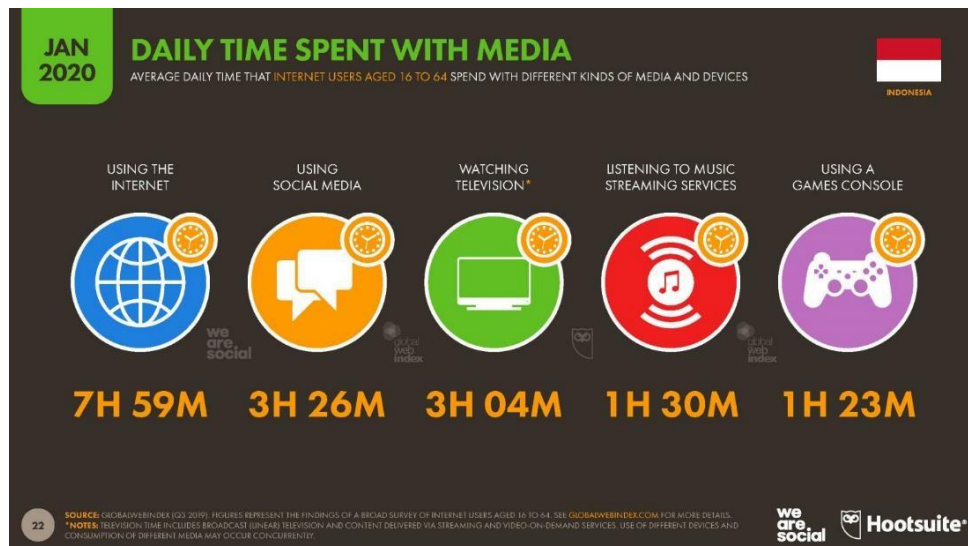
Sebuah data yang penulis dapat dari Hootsuite (*We Are Social*) memberikan data terkait *social media* yang paling sering digunakan di Indonesia dan rata-rata waktu mengakses media sosial pada tahun 2020.



Gambar 1.2 Platform Instagram Bukuku Indonesia

Berdasarkan data pada gambar 1.1, dapat dilihat media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube yaitu sebanyak 88%, Whatsapp yaitu sebesar 84%, Facebook yaitu sebesar 82%, Instagram yaitu sebesar 79%, Twitter yaitu sebesar 56%, Line yaitu sebesar 50%, FB Messenger yaitu sebesar 50%, LinkedIn yaitu sebesar 35%, Pinterest yaitu sebesar 34%, Wechat yaitu sebesar 29%, Snapchat yaitu sebesar 29%, Skype yaitu sebesar 25%, Tik Tok yaitu sebesar 25%, Tumblr yaitu sebesar 22%, Reddit yaitu sebesar 18%, dan Sina Weibo yaitu sebesar 17%. Bukuku Indonesia telah memiliki beberapa media sosial aktif yang telah disebutkan diatas seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Pinterest, dan Tik Tok.

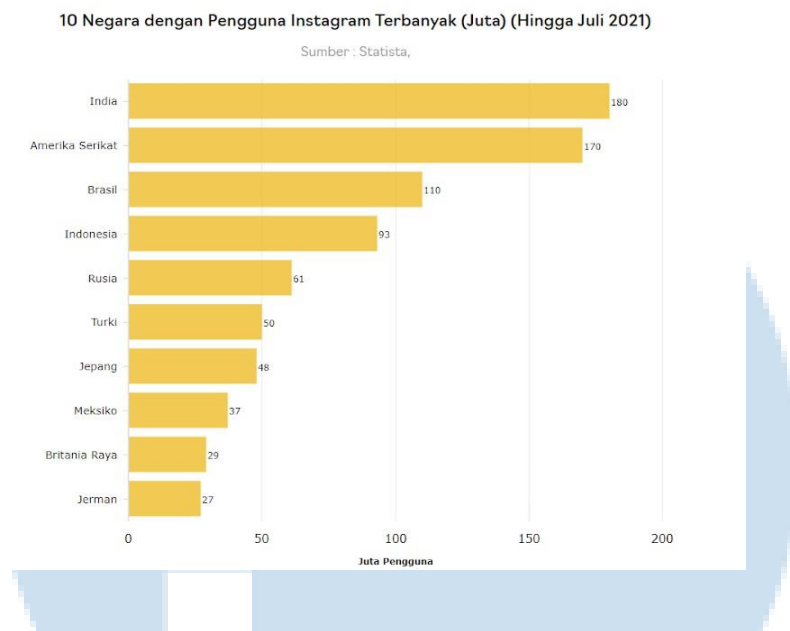
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 Waktu Rata - Rata Mengakses Media Sosial di Indonesia
Sumber: andi link (2020)

Berdasarkan data pada gambar 1.3, dapat diketahui rata rata waktu pengguna media sosial di Indonesia menggunakan media sosialnya. Adapun rata-rata waktu harian menggunakan sosial media adalah tiga jam dua puluh enam menit. Yang dominan sering digunakan adalah internet yaitu rata-rata digunakan selama 7 jam 59 menit, media social digunakan selama 3 jam 26 menit, menonton televisi sebanyak 3 jam 4 menit, mendengarkan musik secara *streaming* dengan rata-rata 1 jam 30 menit, dan yang terakhir menggunakan *game console* dengan rata-rata 1 jam 23 menit. Menurut laporan *We Are Social*, pengguna internet global menghabiskan rata-rata 2 jam 45 menit untuk mengakses media sosial. Indonesia adalah salah satu dari 10 negara teratas dengan rata-rata penggunaan media sosial tertinggi, yaitu sekitar 3,2 jam per hari.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak
 Sumber: Kata Data (2021)

Gambar 1.4 menunjukkan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak adalah India, Amerika Serikat, Brazil, dan Indonesia. Indonesia adalah negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Dapat diketahui bahwa jumlah pengguna Instagram cukup tinggi. Data terbaru dari Napoleon Cat, mayoritas pengguna Instagram adalah kelompok usia 18-24 tahun yaitu sekitar 37,3% atau sekitar 33,90 juta penduduk. Kelompok usia 25 - 34 menjadi peringkat kedua yaitu dengan 32,2% dengan pembagian 18,9% penggunaannya adalah perempuan dan sisanya adalah laki - laki. Kemudian ada kelompok usia 13 - 17 tahun dengan 12,2%. Pada kelompok usia 35 - 44 tahun, Instagram memiliki pengguna Instagram perempuan sebanyak 6% dan laki-laki sebesar 5,5%.

Bukuku Indonesia adalah tempat untuk menjual berbagai souvenir ciri khas batik di Indonesia seperti agenda, *nametag*, masker, *pouch*, dan lain sebagainya. Bukuku Indonesia berfokus pada berbagai motif batik di Indonesia sebagai salah satu warisan dunia yang sangat berharga sehingga semua orang di Indonesia bahkan dunia dapat menikmati warisan

budaya di Indonesia. Seperti kita ketahui bersama juga, bahwa batik Batik Indonesia resmi diakui oleh UNESCO sebagai *Intangible Cultural Heritage (ICH)* atau dengan kata lain menjadi Warisan Budaya Takbenda dalam sidang UNESCO yang diadakan di Abu Dhabi pada 2 Oktober 2009. Oleh karena itu, sebagai bentuk kecintaan terhadap warisan budaya, Bukuku Indonesia ingin memperkenalkan batik Indonesia lewat produk-produk yang dipasarkan.

Dengan memanfaatkan media sosial yang telah dibuat sebelumnya, Bukuku Indonesia menggunakan dengan maksimal peran media sosial dalam menyampaikan informasi seputar produk Bukuku Indonesia dan informasi seputar target market Bukuku Indonesia. Keberadaan *Social Media Marketing* dalam Bukuku Indonesia tentunya menjadi pulang yang cukup baik untuk membangun hubungan dan komunikasi dua arah dengan pengikut Bukuku Indonesia. Maka dari itu, Bukuku Indonesia menerapkan *social media marketing* khususnya Instagram dan Tik Tok dalam menciptakan dan mendistribusikan konten – konten yang menarik, konsisten, dan bernilai bagi para pengikutnya.

Ward (2010) berpendapat bahwa *social media marketing* terdiri atas upaya untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Tuten (2008) dalam bukunya *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World* berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran online dengan menggunakan konsep kultural dari komunitas yang meliputi *networking*, dunia virtual, dan beberapa situs untuk menemukan tujuan komunikasi.

Dalam buku yang berjudul *30-Minute Social Media Marketing*, Gunelius (2011, pp 57-62) berpendapat bahwa ada empat komponen pemasaran dalam media sosial untuk keberhasilan *social media marketing*.

Pertama, *content creation*. Fondasi dalam setiap strategi pemasaran adalah menciptakan konten yang *out of the box*. Konten yang dibuat harus dapat mengekspresikan wajah perusahaan dengan cara yang menarik agar

dapat dipercaya. Sebagai contoh, perusahaan dapat membuat Youtube untuk berbagi informasi dan cerita menarik tentang perusahaan.

Kedua, *content sharing*. Di masa yang akan datang, pembagian konten dapat memperluas *online audience* dan *influencer*. Ketika orang lain membalas atau membagikan konten yang ada, otomatis *audience* yang diterima akan lebih besar. Beberapa *audience* tersebut mungkin akan terhubung secara langsung. Sebagai contoh, dapat membagikan kode kupon diskon melalui Instagram Story dan membagikan konten yang diposting melalui feeds ke story Instagram.

Ketiga, *connecting*. Pertemuan tatap muka, konferensi, dan acara dapat memungkinkan terjadi koneksi dengan orang-orang diseluruh dunia. Jejaring sosial memungkinkan untuk dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki ketertarikan yang sama dan dapat membangun hubungan yang membawa banyak manfaat. Sebagai contoh, terdapat beberapa cara untuk selalu berkoneksi dengan konsumen di sosial media yaitu dengan memanfaatkan fitur kolom komentar dan *direct message*.

Keempat, *community building*. Suatu komunitas online dari individu-individu yang dapat berhubungan dengan sesama diseluruh dunia menggunakan teknologi. Marketing dapat menggunakan komunitas online untuk menemukan komunitas khusus yang tertarik dengan produk dan layanan mereka yang kemudian terhubung dan dapat membangun hubungan dengan mereka. Sebagai contoh, bergabung dalam komunitas pecinta Batik melalui fitur grup di Facebook atau LinkedIn.

Oleh karena itu, terdapat empat faktor komponen pemasaran dalam media sosial untuk keberhasilan *social media marketing*, yaitu content creation (menciptakan konten yang out of the box agar menarik dan menunjukkan agar dapat dipercaya), *content sharing* (membagikan konten melalui *online audience* dan *influencer* sehingga *audience* yang diterima akan lebih besar), *connecting* (bertemu dengan banyak orang yang memiliki kesamaan ketertarikan dan dapat membangun relasi), dan *community*

building (mampu berinteraksi dengan orang-orang diseluruh dunia yang menggunakan teknologi dengan minat yang sama).

Selama pandemi Covid-19 ini, penggunaan internet yang dan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia juga berpengaruh dan berdampak terhadap jalannya bisnis , tak terkecuali Bukuku Indonesia. Bukuku Indonesia telah hadir sejak sebelum pandemi. Yoga Triharso, selaku ADA Regional Director Telco Data Portofolio mengatakan bahwa pada masa pandemi ini, banyak perusahaan gaya hidup yang terjadi salah satunya perilaku berbelanja. Kini masyarakat lebih memilih *online shopping* dibandingkan harus berbelanja ke *offline store* atau ke mall. Dilihat dari data yang telah dirilis *Analytics Data Advertising (ADA)*, ada hal yang telah berubah secara signifikan diakhir tahun 2020. Pertama dalam perilaku berbelanja di tiga area utama, yaitu *footfall* jumlah pelanggan dan jumlah pengunjung yang datang secara langsung atau secara fisik. Kedua dalam dunia pariwisata, dan yang ketiga *ecommerce* yang mengalami peningkatan penjualan secara signifikan (Berita, 2021). Bahkan, data dari Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Ahmad M. Ramli dalam rapat Panja Pemulihan Pariwisata mencatat bahwa aktivitas belanja melalui *online shop* atau *ecommerce* meningkat hingga 400% selama pandemi Covid-19 ini.

Sampai saat ini, Bukuku Indonesia berfokus pada penggunaan *social media* sebagai alat untuk mempromosikan bisnisnya karena juga sesuai dengan target market Bukuku Indonesia yaitu berumur 22 sampai 35 tahun, yang sedang berkuliah dan yang sedang bekerja. Adapun media sosial aktif yang saat ini digunakan Bukuku Indonesia adalah Tik Tok, Instagram, dan Whatsaap.

Alasan penulis untuk magang di Bukuku Indonesia adalah karena Bukuku Indonesia merupakan perusahaan ritel yang beda dari yang lain, karena juga berfokus untuk memperkenalkan batik kepada orang banyak. Pada kesempatan magang ini, penulis juga tertarik untuk mempelajari secara

langsung mengenai fungsi, peran, dan aktivitas dalam penggunaan media sosial yang dilakukan pada divisi marketing khususnya Social Media Marketing sebagai sarana penunjang kegiatan promosi dan penjualan. Maka dari itu, berdasarkan paparan diatas, penulis bertujuan untuk mengetahui aktivitas *social media marketing* di Bukuku Indonesia.

1.2 Maksud dan tujuan kerja magang

Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswa untuk melakukan praktik kerja magang dengan durasi minimal 100 hari sebagai salah satu persyaratan akademis yang harus dilakukan oleh seluruh mahasiswa untuk mendapatkan gelar strata satu di Universitas Multimedia Nusantara. Praktik magang ini diwajibkan agar mahasiswa dapat mendapat bekal dan fondasi awal yang dapat penulis pegang untuk bekerja setelah lulus nanti. Berikut ini adalah maksud dan tujuan dari praktek kerja magang yang penulis lakukan :

- 1) Mengimplementasikan dan mengembangkan *hardskill* dan *softskill* dari apa yang telah dipelajari baik secara teori maupun prakteknya selama pembelajaran di perkuliahan.
- 2) Mendapatkan relasi dan pengalaman nyata dalam dunia kerja yang sesungguhnya
- 3) Mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja
- 4) Mengetahui peran media sosial di Bukuku Indonesia
- 5) Melatih kemampuan cara berkomunikasi dan berkoordinasi dengan sesama anak magang dan karyawan Bukuku Indonesia

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Indonesia Kreasi Mandiri (Bukuku Indonesia) dengan jangka waktu 140 hari aktif kerja sebagai penilaian untuk memenuhi prosedur magang dari Universitas Multimedia Nusantara yang disepakati oleh PT. Indonesia Kreasi mandiri. Waktu dan tanggal pelaksanaan praktek kerja magang di PT. Indonesia Kreasi Mandiri adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. Indonesia Kreasi Mandiri

Bidang Usaha : *Souvenir Cooperate*

Hari dan Tanggal Magang : Senin, 11 Januari 2022

Hari Kerja : Senin – Jumat, dengan ketentuan Senin, Rabu, dan Jumat bekerja secara WFO dan Selasa dan Kamis bekerja secara WFO

Masa Aktif Kerja : 100 hari

Posisi Kerja Magang : *Social Media Marketing (SMM)*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis dalam menjalankan praktek kerja magang di PT. Indonesia Kreasi Mandiri dari sebelumnya hingga terlaksananya proses magang yaitu:

- 1) Tahap Awal
 - a) Mahasiswa diwajibkan menghadiri bimbingan magang sebelum proses magang untuk mendapat pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Bisnis UMN via *zoom meeting*.
 - b) Mengisi KRS *internship* melalui website *my.umn.acc.id* dengan syarat telah mengambil lebih dari 100 sks dan tidak ada nilai D dan E.
- 2) Proses Pengajuan Magang
 - a) Penulis mengajukan surat lamaran dan *Curriculum Vitae* kepada pihak perusahaan, PT. Indonesia Kreasi Mandiri pada 15 Desember 2021.
 - b) Penulis melakukan proses seleksi dengan melakukan tes kepribadian via *zoom* pada 27 Desember 2021.
 - c) Penulis menerima konfirmasi penerimaan dari pihak perusahaan
 - d) Pada tanggal 5 Januari 2022 penulis memulai proses praktik kerja magang di Bukuku Indonesia secara *offline*

- e) Penulis diberikan surat tanda terima (*Acceptance Letter*) dan dapat memulai program kerja magang dengan mengikuti jam kerja di Bukuku Indonesia
 - f) Penulis memberikan surat KM-02 kepada HRD Bukuku Indonesia pada 5 Januari 2022 dan dihari yang sama penulis mendapat surat penerimaan kerja magang sebagai *Social Media Marketing* Bukuku Indonesia.
 - g) Penulis mengumpulkan surat penerimaan magang dari PT. Indonesia Kreasi Mandiri pada 17 Januari 2022 di *website merdeka.umn.ac.id*.
 - h) Selama kerja magang berlangsung, penulis harus melengkapi *daily task* yang ditandatangani setiap harinya oleh pembimbing lapangan.
- 3) Proses Pembuatan Laporan
- a) Selama masa kerja magang, penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing perihal pembuatan laporan magang.
 - b) Laporan kerja magang yang telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing magang dan ketua program studi, selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang yang jadwalnya telah ditentukan.

