

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan tentu menjadikan laba atau keuntungan tertentu sebagai tujuan utama yang harus dicapai (Widiyanasari & Rahayu, 2021: 706). Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, diperlukan adanya sinergi dari berbagai faktor di dalamnya. Baik perusahaan yang bergerak dalam sektor barang maupun jasa, salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan ialah strategi komunikasi kepada audiens atau target pasar perusahaan tersebut. Strategi komunikasi yang dimaksud mencakup *communication planning* (perencanaan komunikasi), serta *communication management* (manajemen komunikasi). Dibutuhkan adanya operasionalisasi yang taktis dalam perwujudan strategi komunikasi yang sesuai dan dapat memudahkan perusahaan mencapai tujuannya.

Di era digitalisasi saat ini, perusahaan atau pemasar dituntut untuk selalu berkembang, salah satunya ialah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan seseorang (Mumtaz & Saino, 2021: 283). Perkembangan teknologi komunikasi serta informasi telah mengubah paradigma bisnis termasuk dalam hal menyusun, melaksanakan, merespon, serta mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* pada dasarnya merupakan suatu proses manajemen yang diupayakan oleh perusahaan untuk bisa berinteraksi dengan khalayak atau target pasarnya (Fill, 2009: 17). Komunikasi pemasaran

diharapkan dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, serta perilaku dari audiens (Kennedy & Soemanagara, 2018: 5). Media sosial kini menjadi salah satu tonggak penting dalam melakukan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*, dan dikenal dengan istilah *social media marketing*. *Social media marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar melebihi target pasar asli, yang tidak dapat dicapai oleh cara - cara konvensional.

Dalam mencapai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran secara *online*, diperlukan adanya keterampilan dalam pengelolaan media sosial atau *social media management*. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengelola media sosial perusahaan, seperti *share* (menyebarkan), *optimize* (optimisasi), *manage* (mengatur), dan *engage* (melibatkan). Dengan pengelolaan media sosial dan hasil konten yang baik, diharapkan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan dapat tersampaikan ke audiens (Hajati et al., 2018).

Dewasa ini, perusahaan yang menerapkan *marketing communication* secara *online* tidak hanya perusahaan besar, melainkan juga jenis – jenis usaha kecil dan menengah, atau biasa disebut *start up*. Salah satu perusahaan yang juga menerapkan *social media marketing* dan *social media management* dalam upaya mencapai tujuannya ialah PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional. Beberapa hal yang dilakukan antara lain membuat strategi komunikasi pemasaran, mengevaluasi hasil pelaksanaan *social media marketing*, mengadakan kerja sama dengan berbagai pihak dalam bermacam - macam bentuk, serta mengkomunikasikan nilai kepercayaan kepada konsumen maupun calon konsumen perusahaan.

PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional merupakan perusahaan *sportswear* atau pakaian olahraga wanita lokal inklusif yang berbasis di Kota Surabaya. Merek atau *brand* yang dimiliki oleh PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional ialah miniletics. *Brand* miniletics sendiri telah berdiri sejak tahun 2020, dan memiliki lebih dari 50 jenis produk pakaian olahraga, hingga aksesoris olahraga. Penerapan aktivitas *social media marketing* dan *social media management* di PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional dapat dilihat melalui berbagai media sosial dari miniletics mulai dari Instagram, TikTok, YouTube, Thread, dan juga X. PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional juga kerap kali menjalin kerja sama dengan berbagai pihak baik perseorangan, komunitas, maupun perusahaan lain.

Melalui hal ini, penulis tertarik untuk berkontribusi dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi *social media marketing* dan *social media management* yang digunakan oleh PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional secara langsung. Ketertarikan penulis untuk bergabung sebagai *intern* atau anak magang di PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional berangkat dari kesesuaian *background* pendidikan dan bidang ilmu yang penulis tempuh di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Di semester 7 ini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas menyediakan kesempatan bagi mahasiswanya untuk terlibat secara aktif dalam pengembangan *softskills* maupun *hardskills* dengan bekerja di perusahaan secara langsung.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi yang akan melakukan Kerja Praktik skema perusahaan di PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional pada departemen *Brand & Digital Marketing* sebagai *Social Media Marketing & Influencer Management*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

1. Memenuhi beban SKS yang harus ditempuh di semester 7 program studi Ilmu Komunikasi sebagai persyaratan akademis.
2. Memperluas pengetahuan mengenai dunia kerja, terutama di bidang *social media marketing*, serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama berkuliah di program studi Ilmu Komunikasi.

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui aktivitas *social media marketing & influencer management* di PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional.
2. Menjalani relasi dengan rekan kerja baru di PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Sebagai media atau sarana untuk menerapkan teori – teori yang didapatkan selama proses berkuliah dan mengasah *softskills* serta *hardskills* penulis. Selain itu, kerja praktik

dapat menjadi tahap pengenalan penulis terhadap dunia pekerjaan, terkhusus di bidang *social media marketing*.

1.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Kegiatan kerja praktik diharapkan dapat memperluas kesempatan untuk menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional.

1.4.3 Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi dalam kegiatan *marketing communication* di PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional, berbentuk konten komunikasi yang bermanfaat, memberikan masukan dan kritik, menjalin kerja sama dengan pihak luar, serta memberikan evaluasi pada perusahaan untuk menciptakan strategi lainnya dan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Aktivitas Implementasi Strategi *Social Media Management*

Dalam perkembangan segala bidang di tengah kehidupan bermasyarakat, dibutuhkan suatu strategi komunikasi. Menurut Effendy dalam Puspasari & Hermawati (2021: 6) penggabungan perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi merupakan definisi dari strategi komunikasi. Strategi komunikasi hendaknya dioperasionalkan secara taktis, dengan artian pendekatan yang dilakukan dapat berubah sesuai situasi serta kondisi. Dalam strategi komunikasi, memahami sifat

keunikan dan memahami efek yang ditimbulkan memiliki peran yang penting dalam menentukan strategi komunikasi apa yang baik untuk diterapkan.

Berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, strategi komunikasi juga diterapkan dalam pemanfaatan media sosial. *Social media management* atau pengelolaan media sosial pada dasarnya merupakan suatu hal krusial yang diperlukan dalam pemasaran di media sosial. Dalam bukunya, Sutherland (2021: 9) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahap dalam mengembangkan strategi komunikasi di media sosial yaitu *planning* (perencanaan), *implementation* (implementasi), dan *evaluation* (evaluasi).

Tahap Perencanaan terdiri dari beberapa aktivitas seperti :

- a. Riset audiens
- b. Mempelajari dan memahami aturan hukum dan etis (termasuk bagaimana cara menghadapi masalah, mengelola resiko dan reputasi organisasi)
- c. Mengidentifikasi dan mengembangkan tujuan

Tahap impementasi merupakan tahapan memilih pendekatan, tindakan dan aktivitas yang tepat untuk mencapai tujuan serta sasaran. Selain itu, diperlukan adanya eksplorasi dalam penjadwalan media sosial. Sedangkan tahap evaluasi merupakan tahapan mengumpulkan serta menganalisis data yang telah diimplementasikan sebelumnya untuk mendorong perbaikan di tahap selanjutnya.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial menurut Lutrell dalam Hajati dkk (2018: 58) yakni :

1. *Share* (menyebarkan). Dalam hal ini, seorang pengelola media sosial harus memiliki strategi yang tepat dalam penggunaan media sosial agar proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif, dan berhasil.
2. *Optimize* (optimisasi). Perbedaan karakteristik di setiap media sosial menuntut kepiawaian pengelola media sosial dalam mengoptimalkan pesan maupun konten yang disampaikan di masing - masing media sosial.
3. *Manage* (mengatur). Dalam hal ini, pengelola media sosial harus teliti dan cekatan mengatur media sosial. Hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki algoritma serta pergerakan yang sangat cepat.
4. *Engage* (melibatkan). Ketika melakukan pengelolaan media sosial, diperlukan adanya keterlibatan sosial baik dari audiens, maupun KOL atau *influencers*. Keterlibatan tersebut merupakan aspek penting dalam manajemen media sosial.

I.5.2 Social Media Marketing

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* pada dasarnya merupakan suatu proses manajemen yang diupayakan oleh perusahaan untuk bisa berinteraksi dengan khalayak atau target pasarnya (Fill, 2009: 17). Komunikasi pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, serta perilaku dari audiens (Kennedy & Soemanagara, 2018: 5). Dalam upaya mencapai tujuan komunikasi pemasaran, dibutuhkan satu atau lebih media untuk mengkomunikasikan pesan (Firmansyah, 2020: 10). Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, komunikasi pemasaran kini bergerak ke arah digitalisasi yakni secara *online* menggunakan media sosial atau dikenal dengan *social media marketing*.

Social media marketing menurut Kotler & Keller (Indika & Jovita, 2017: 26) adalah pemanfaatan media digital atau media sosial secara *online* yakni mengkomunikasikan pesan maupun informasi bisnis dalam berbagai bentuk seperti gambar, teks, maupun video dalam upaya meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, serta penjualan. Selain itu, *social media marketing* juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas jika dibandingkan dengan mempromosikan produk melalui media - media tradisional atau konvensional (Drury dalam Rizal, 2019: 77).

Social media marketing memfasilitasi perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan ke audiens secara lebih spesifik. Dengan konten atau tampilan yang bervariasi serta menarik, pesan diharapkan dapat tersampaikan dengan lebih baik ke audiens (Hajati et al., 2018: 58). Terdapat 5 indikator dari *social media marketing* antara lain *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, serta *credibility* (As'ad & Alhadid, 2014: 317).