

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Fenomena datangnya virus Covid-19 memberikan dampak yang besar bagi setiap individu dan mengancam berbagai sector ekonomi. Khusus nya berdampak bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM, yang sebagian besar merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, mengalami perubahan bisnis yang signifikan sebagai dampak dari pandemi ini. Kebijakan lockdown, pembatasan perjalanan, dan ketidakpastian ekonomi membuat UMKM berada dalam tekanan yang luar biasa. Baik dalam penurunan pendapatan, ketidakpastian pasokan, pembaharuan adaptasi terhadap peraturan, tantangan keuangan, dan banyaknya saingan transisi ke penjualan online.

Industri UMKM di Indonesia mendominasi jumlah penyumbang pendapatan negara. Dari total keseluruhan industri UMKM yang ada, sebanyak 29.8 persen para pelaku UMKM bergerak di ranah digital. Hal ini menandakan pengelolaan bisnis secara digital.

Salah satu peluang yang kerap digunakan para pemilik UMKM adalah dengan memanfaatkan Media Sosial. Media sosial adalah komunikasi 2 arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet (Riese, Pennisi & Major, 2010:1). Media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat dan berbagi konten, dan ini telah membuka banyak peluang baru dalam hal komunikasi dan pemasaran. Bisnis dan merek dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, dan individu dapat

memanfaatkan media sosial untuk membangun merek pribadi mereka dan menciptakan pengikut yang setia. Adanya pemasaran digital saat ini, media sosial juga berpengaruh besar karena penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, melainkan tetap menerapkan strategi komunikasi. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan.

Media sosial memiliki peranan penting dalam hal pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena media sosial dapat berperan sebagai media komunikasi. Komunikasi dijadikan sebagai usaha pada seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan yang menghasilkan image atau citra bersifat konsisten bagi perusahaan. Media sosial memberikan peluang khusus bagi konsumen untuk berinteraksi melalui fitur *like*, komen, berbagi, ulasan, *ads* atau iklan dan lain sebagainya. *Social media* membuka kesempatan kepada perusahaan untuk berhubungan langsung dengan target pasar, meningkatkan *awareness* akan brand perusahaan tersebut, mempengaruhi perilaku dari target pasar, mendapatkan *feedback* secara langsung maupun tidak langsung, meningkatkan produk yang ditawarkan, dan menaikkan tingkat penjualan.

Media sosial dapat digunakan sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik seseorang untuk melihat dan mengunjungi laman yang berisi informasi mengenai suatu produk atau layanan. Namun, banyak pebisnis dan UKM kesulitan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka karena keterbatasan sumber daya, keahlian, dan keterampilan untuk mengelola akun media sosial. Tidak semua UMKM memiliki tim khusus atau dapat mempekerjakan agensi

digital karena membutuhkan investasi anggaran yang besar. Tidak sedikit pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang masih kesulitan dalam mengelola akun media sosial kegiatan bisnis mereka. Memang memproduksi sebuah konten media sosial yang dapat membantu bisnis bertumbuh, bukan persoalan mudah.

Mengenai permasalahan tersebut, Social Bread selaku digital marketing *marketplace* hadir dengan tujuan ingin mendukung para pemilik usaha, terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Social Bread merupakan salah satu *platform* yang menjembatani antara pelaku UMKM dan brand lokal dengan para *content creator* untuk membantu pengelolaan media sosialnya.

Social Bread hadir untuk menghilangkan dua masalah utama tersebut dengan menyediakan platform untuk menghubungkan UMKM dengan para konten kreator dan *influencer* lokal. Sebelum memberikan rekomendasi, Social Bread akan mencoba menganalisis dan memahami tujuan atau kebutuhan dari para UMKM. Hal ini memungkinkan Social Bread untuk memberikan rekomendasi yang didasarkan pada industri dari UMKM, jenis *platform*, serta konten yang sesuai dengan audiens yang ditargetkan, dan bahkan jumlah konten kreator atau pengikut untuk mencapai tujuan tersebut.

Dengan hadirnya Social Bread melalui *Creator Hub* dalam ekosistem *Digital Hub*, *platform* ini akan memfasilitasi para *content creator* untuk berkreasi mulai dari proses syuting dan pembuatan konten, pengembangan diri melalui kelas dan program *influencer*, serta program kreatif lainnya sejalan dengan *core value* dari *Creative Hub* yakni *Impactful, Purpose Driven, dan Relevant*. Hingga kini, sudah ada 5000 *content creator* dari seluruh Indonesia yang terdaftar dalam *Creator*

Hub untuk bekerja sama dalam membangun ekosistem bisnis digital yang lebih baik.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang diambil oleh penulis adalah berperan sebagai *digital marketing* yang berfokus di produksi konten milik client (UMKM) dibawah naungan PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia (Social Bread). Aktivitas yang dilakukan pada divisi Instagram adalah menyusun strategi *activation media online* dalam pemasaran produk maupun jasa *client*, pembuatan *content* berupa *photoshoot dan videoshoot, editing, dan copywriting*, yang nantinya akan memproduksi dan menyebarkan konten melalui *account* Instagram *client*.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah yaitu ingin mengembangkan kemampuan, memperluas wawasan, dan menjadi sarana penulis untuk mengembangkan ilmu yang dimiliki yakni di bidang *digital marketing*.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Kerja Praktik bagi Peneliti

- a. Sebagai wadah untuk dapat menerapkan teori *digital marketing* yang telah dipelajari dalam proses perkuliahan.

- b. Memperluas pengalaman dan menambah pengetahuan yang berkaitan dengan penerapan teori-teori *digital marketing* pada bidang pekerjaan secara nyata.
- c. Mengembangkan kemampuan untuk dapat menciptakan kreativitas dalam menyelesaikan masalah kerja praktik.
- d. Sebagai sarana untuk pengenalan dalam dunia kerja, khususnya *content creator* dan *digital marketing*.

1.4.2 Manfaat Kerja Praktik bagi Perusahaan (PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia)

- a. Menjalin dan menciptakan relasi baik antara Social Bread dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala Surabaya.
- b. Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Social Bread dan membuat Social Bread mengalami kemajuan positif dan mendapatkan *feedback* yang baik dari *client*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Peran Digital Marketing

Pada jaman sekarang teknologi sudah semakin canggih dan maju serta dapat digunakan untuk kepentingan-kepentingan yang ada. Seperti contohnya teknologi modern ini sudah dimanfaatkan dan digunakan untuk aktivitas *digital marketing*. *Digital marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium digital, bisa melalui *website*, telepon genggam, *e-mail*, blog, viral dan lainnya (Wartime, 2008:30). Peran

digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting untuk mempromosikan produk dan layanan secara efektif kepada konsumen potensial. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan keuntungan. *Digital marketing*, juga dikenal sebagai pemasaran *digital*, adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek kepada audiens yang lebih luas. *Digital marketing* mencakup sejumlah strategi dan teknik, seperti pemasaran melalui media sosial, pemasaran konten, iklan online, optimasi mesin pencari (SEO), hingga email marketing.

Digital marketing sedang menjadi pilihan yang paling sering digunakan oleh pembisnis dan perusahaan alih-alih perpindahan era pemasaran konvensional ke era berbasis teknologi internet. Adanya internet dalam jalannya *digital marketing*, segala bentuk komunikasi dan transaksi dapat diselesaikan dengan waktu yang *real time* ke seluruh wilayah baik dalam negeri maupun luar negeri tanpa adanya batasan. Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari *customer, cost, convenience dan communication* (Smith, 2003). Tujuan dari pemasaran ini adalah mencapai pemasaran dalam pengembangan global karena adanya

bantuan internet dan mengubah teknik dalam memperoleh pelanggan. Konsumen juga dipermudah dapat melihat katalog beserta informasi tentang produk dan jasa secara online, sehingga konsumenpun juga memiliki waktu untuk membandingkan produk atau jasa yang sejenis untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2008, p. 100).

Peran digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Dalam penerapan aktivitas digital marketing pasti mempunyai peran agar sesuai (Sumber : belajarlagi.id), yaitu antara lain:

1. Melakukan *Content Planning & Research*

Mempunyai tugas untuk merencanakan konten dan penyusunan strategi yang berhubungan dengan perusahaan, dibuat dalam bentuk unggahan artikel, blog, e-book, media sosial. Menganalisis riset konten yang sudah ada sebelumnya dan mengenali konten dari kompetitor serupa. Hal ini bertujuan dalam melengkapi upaya penulisan konten, dan dengan pembuatan konten yang serupa dapat menimbulkan *User Generated Content* (USG) sehingga memudahkan pemasaran.

2. Membuat konten

Konten yang menarik dan relevan dapat menarik perhatian audiens, serta menghasilkan hasil yang diinginkan. Saat memulai proses pembuatan konten, kamu harus memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan audiens. Jangan lupa, konten yang berhasil adalah konten yang dapat berbicara langsung kepada audiens. Pembuatan konten ini harus disamakan dengan *goals awareness* yang telah dibuat di tahap sebelumnya.

Mempertimbangkan minat dan kebutuhan audiens, tren terkini, atau isu-isu yang relevan. Gunakan riset dan *resource* yang tersedia untuk menghasilkan ide-ide yang segar dan menarik. Konten harus informatif, inspiratif, dan memberikan nilai tambah kepada audiens.

3. Melakukan optimalisasi *Social Media Marketing* (SMM)

Merupakan suatu tahapan untuk mengolah sosial media agar orang lain tertarik dengan apa yang ditawarkan. Dapat berupa pembuatan konten yang menarik, melakukan *posting*, *photoshoot* dan *editing* yang sesuai dengan unggahan perusahaan sebelumnya.

4. Pembuatan *Copywriting* sebagai strategi *Funneling*

Digital marketing juga bertugas untuk membentuk *interest*, *decision*, dan *action* untuk memperbesar peluang konsumen yang membeli produk atau jasa perusahaan. Dimana strategi pemasaran yang mewakili perjalanan penjualan pelanggan dari calon pelanggan ke pelanggan pembelian dan pada akhirnya menjadi pelanggan setia. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan Tindakan *soft-selling*, *informatif*, dan *talkactive* terhadap *audience*.

5. Melakukan analisis dan pengukuran

Dengan melakukan analisis yang komprehensif, dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Pengukuran yang tepat dapat membantu mengambil keputusan yang didasarkan pada data dan fakta, bukan hanya perkiraan atau pendapat subjektif. Setelah mengumpulkan data, perlu menganalisis hasil yang diperoleh. Identifikasi tren, pola, dan perubahan dalam data. Mencari tahu apa yang berhasil dan apa yang tidak berhasil dengan menggunakan *tools* analisis yang tersedia, seperti *Google Analytics*, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang *user behaviour* dan efektivitas *posting*.

1.5.2 Media Sosial

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on dan Everywhere* (Moriannyah, 2015, p. 188). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Beberapa pelaku bisnis atau perusahaan sangat memanfaatkan media sosial tersebut guna sebagai media promosi produk atau *brand* yang sedang mereka jalankan, tentunya perusahaan tersebut tidak hanya menggunakan 1 media sosial saja, terdapat beberapa media sosial yang digunakan yaitu :

- a. *Instagram Marketing*, Instagram merupakan media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna baru paling cepat dan memiliki *engagement rate* yang mampu membantu banyak brand bertumbuh dan berkembang, instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif dalam bidang promosi secara visual, kemudian ditambahkan fitur instagram bisnis yang kian canggih dengan adanya *engagement*, *speed of engagement*, *recency* dengan fitur tersebut kita mampu mengetahui algoritma pertumbuhan instagram bisnis yang sedang kita bangun.
- b. *TikTok Marketing*, adalah salah satu strategi dalam pemasaran digital yang menggunakan jejaring sosial TikTok sebagai media atau wadahnya. Dengan segala keunggulannya, baik dari segi komunitas pengguna maupun fitur yang ditawarkan, pelaku bisnis bisa mencoba memasarkan brand di sini. TikTok bahkan telah menyediakan *TikTok for Business* untuk memfasilitasi pelaku bisnis dengan memberikan wawasan statistik atau alat tambahan untuk mengakomodasi kebutuhan bisnis seperti analisa keterlibatan dan performa terhadap audiens.

Terdapat 5 kategori manfaat yang terbagi didalam media sosial sebagai strategi marketing diantaranya (Chaffey, 2016:35) :

- a) *Social Networking* : menjalin serta menjaga relasi dengan para konsumen serta berbagi konten menarik
- b) *Social Knowledge* : memberikan serta mampu menjadi sebuah pengetahuan baru serta informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan target audience yang disasarkan oleh *brand*
- c) *Social Sharing* : mampu menjadi wadah *audience* guna untuk saling berbagi informasi melalui gambar, video yang telah diberi judul hingga mampu ditemukan oleh pengguna lainnya.
- d) *Social Streaming* : situs media sosial yang dimana mampu mengirim serta melihat konten audio visual tanpa terbatas oleh waktu , dan dapat ditonton dan didengarkan kapan saja dan dimana saja
- e) *Company user generated content and community* : saat orang mencari review sebuah product atau jasa, dia akan menemukan *User Generated Content*. Hal ini bisa berupa gambar maupun video yang berisi review meyakinkan terhadap suatu product atau jasa.

1.5.3 Proses Produksi Konten

1. Pra Produksi, tahapan pra produksi merupakan tahapan penting dari sebuah produksi. Pada tahapan inilah segala perencanaan dan persiapan produksi dimulai. Tahapan ini amat mempengaruhi

tahapan produksi selanjutnya. Semakin baik sebuah produksi maka semakin baik pula tahap produksinya. Tahap ini meliputi penuangan ide, *production meeting*, *program meeting*, *technical meeting* dan segala perencanaan yang mendukung proses produksi dan pasca produksi (Yusuf, 2016, p. 105).

2. Produksi, tahap ini adalah dimana gagasan yang terdapat pada pra produksi direalisasikan secara nyata untuk disajikan kepada khalayak. Tahap produksi pada prinsipnya memvisualisasikan konsep naskah atau *rundown* acara agar dapat dinikmati pendengar, dimana pada tahap ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (*engineering*), karena harus memvisualisasikan gagasan atau ide saat *brainstorming* (Yusuf, 2016, p. 107)