

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Laporan kerja praktik ini akan membahas mengenai proses dan pengalaman kegiatan kerja praktik yang telah dilaksanakan oleh penulis selama tiga bulan. Penulis telah menyelesaikan kegiatan kerja praktik pada divisi *Corporate Communications* PT. Kapal Api Global yang berlokasi di Jakarta Pusat dan berkonsentrasi pada aktivitas *content creator* dalam menjalankan peran *social media marketing*.

Perkembangan teknologi dan akses internet yang begitu pesat, mendorong terjadinya aktivitas serba digital dalam kehidupan masyarakat. Era digital mempercepat proses penyebaran informasi sekaligus mempermudah proses komunikasi terutama pada komunikasi jarak jauh. Transformasi digital akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia telah berdampak pada percepatan transformasi digital karena minimnya interaksi dan kontak fisik. Masa pandemi memaksa masyarakat untuk berinteraksi secara daring sehingga pemanfaatan media digital menjadi prioritas. Kehidupan masyarakat dalam dunia digital semakin kuat dan telah menjadi kebiasaan masyarakat di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi digital yang masif merupakan suatu hal yang sangat kuat dan berpengaruh sehingga berbagai perusahaan perlu beralih ke dunia digital dalam menjalankan bisnisnya agar bisa mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Selain itu, persaingan era digital dapat merambah hingga skala global. Dewasa ini, para pelaku bisnis hingga perusahaan memanfaatkan berbagai *platforms* digital untuk memasarkan produk/jasa maupun membangun *branding* hingga membentuk citra di benak masyarakat. Pelaku bisnis berlomba-lomba mengunggah berbagai konten kreatif dan inovatif untuk menarik pelanggan agar mampu bersaing dengan kompetitor (Verhoef et al., 2021, pp. 890–891).

Salah satu alat dalam kegiatan pemasaran digital adalah media sosial. *Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran secara digital yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial. *Social media marketing* merupakan metode pemasaran yang berbasis internet demi mencapai sebuah tujuan dari pemasaran melalui pemanfaatan

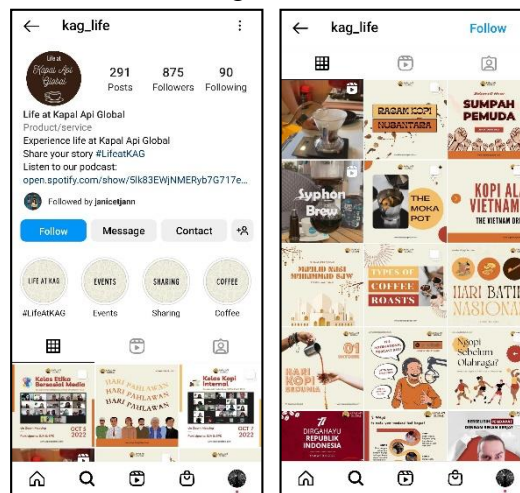
berbagai media sosial untuk meningkatkan interaksi dan minat konsumen atau audiens (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021, p. 1098). So, dkk mengatakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan cara yang efektif untuk membangun identitas *brand* dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (So et al., 2017, p. 1). *Social media marketing* melalui Instagram atau Facebook mampu meningkatkan citra *brand* secara positif dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan akibat interaksi antar pelanggan maupun antara pelanggan dengan *brand* sehingga meningkatkan koneksi (Hartzel et al., 2011, pp. 51–52). Beberapa *platforms* media sosial yang populer di kalangan masyarakat antara lain Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan SnapChat. Setiap media sosial memiliki jenis konten, strategi, hingga target audiens berbeda-beda sesuai dengan fitur-fitur yang disediakan oleh *platforms* tersebut.

Efek yang ditimbulkan dari transformasi digital dan perkembangan media sosial tersebut menuntut para pelaku usaha untuk terjun ke dunia digital. Baik usaha kecil hingga perusahaan besar ditantang lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Pemasaran digital atau disebut dengan *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dimulai dari proses perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah ide, konsep, harga, promosi, hingga pendistribusian suatu produk atau jasa (Fauzi et al., 2021, p. 23). Perusahaan dapat menyesuaikan pemanfaatan media sosial dengan target pasar masing-masing lini bisnis. Kegiatan perencanaan hingga proses produksi konten dalam media sosial biasanya dikerjakan oleh seorang *Content creator* yang bertanggung jawab dari proses *pre-production*, *production*, hingga *post-production*. Sundawa dan Trigartanti (Maeskina & Hidayat, 2022, p. 21) mengatakan bahwa tugas seorang *content creator* adalah mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset terkait konten yang akan dibuat.

PT. Kapal Api Global merupakan *holding company* Kapal Api Group yang termasuk dalam perusahaan FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) serta bergerak dalam sektor perkebunan, manufaktur, distribusi, dan kafe dan telah berdiri sejak tahun 2008. Perusahaan yang memiliki tujuh unit bisnis tersebut melakukan menerapkan *social media marketing* yang dijalankan oleh divisi *corporate communications*. Kapal Api Global memanfaatkan Instagram dan LinkedIn sebagai media sosial utama untuk membangun citra dan *branding* perusahaan dengan membuat konten dan kegiatan seputar kopi sebagai

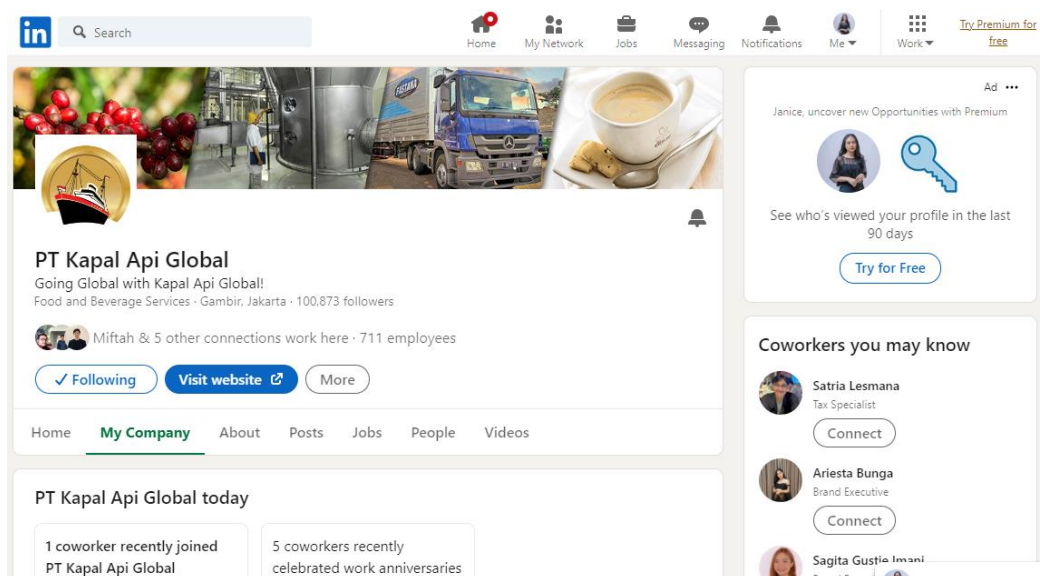
kekhasan perusahaannya. Selama tiga bulan, penulis berperan sebagai *content creator* untuk menerapkan *social media marketing* pada media sosial yaitu Instagram @KAG_Life dan Linked In Kapal Api Global. Penulis membuat *content planning* hingga memproduksi berbagai konten seputar kopi dan perusahaan. Selain itu, penulis juga menulis beberapa artikel yang dimuat di majalah internal KAG yaitu Connect.

Gambar I.1
Halaman Instagram @KAG_Life



Sumber: Instagram @KAG_Life

Gambar I.2
Halaman LinkedIn PT. Kapal Api Global



Sumber: LinkedIn PT. Kapal Api Global

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis melakukan kerja praktik pada divisi *corporate communications* di PT. Kapal Api Global yaitu menjalankan aktivitas *content creator* untuk menerapkan *social media marketing* yang memproduksi konten di media sosial Instagram dan LinkedIn.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Tujuan Umum

- a. Penulis ingin mendapatkan ilmu serta pengalaman *content creating* dan *social media marketing* dalam *corporate communication* agar bermanfaat bagi masa depan penulis.
- b. Penulis dapat mengetahui kondisi atau gambaran profesi komunikasi di lapangan khususnya pada komunikasi korporat.
- c. Penulis dapat memahami hubungan antara teori yang didapatkan melalui kuliah reguler dan praktiknya di lapangan.
- d. Penulis ingin membantu perusahaan dalam menjalankan peran *content creator corporate communication* dalam aktivitas *social media marketing* untuk meningkatkan citra dan *branding* perusahaan.

2. Tujuan Khusus

Penulis ingin mendapatkan pengetahuan dan pengalaman terkait peran profesi komunikasi di perusahaan dan mengembangkan ilmu yang telah dimiliki terkait *corporate communication* dan *social media marketing*.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Manfaat Akademis

Laporan kerja praktik ini dapat dijadikan referensi bagi para pembaca yang ingin bekerja sebagai *content creator* dalam *corporate communication* dan *social media marketing*.

2. Manfaat Teoritis

Kerja praktik ini dapat memberikan pengetahuan mengenai *corporate communication* dan *social media marketing*.

3. Manfaat Praktis

Kerja praktik ini dapat membantu PT. Kapal Api Global dalam menjalankan aktivitas *social media marketing* dalam divisi *corporate communications*.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 642), media sosial merupakan bentuk media yang bermanfaat untuk membagikan berbagai informasi seperti foto, video, teks, maupun audio secara daring kepada masyarakat luas. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi hingga alat pemasaran yang efektif karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja asalkan memiliki koneksi internet dan akun media sosial tersebut. Kemampuan media sosial dalam menciptakan interaksi dan mempengaruhi para penggunanya dimanfaatkan berbagai pelaku bisnis untuk bisa memasarkan produk, jasa, hingga melakukan *branding*. Menurut Kho (Santoso, 2021; Sundawa & Trigartanti, 2018, p. 441), media sosial seperti Facebook, Twitter, SlideShare, dan Blogs mampu meningkatkan pemasaran dan *branding* perusahaan karena memuat informasi secara cepat dan lebih personal kepada pelanggannya. Terdapat berbagai macam media sosial yang populer di kalangan masyarakat yaitu Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan Snapchat. Namun, terdapat dua jejaring sosial yang dimanfaatkan oleh PT. Kapal Api Global yaitu Instagram dan LinkedIn.

1. Instagram sebagai Media Sosial

Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler milik Meta Platforms dan telah rilis sejak tahun 2010. Media sosial ini memiliki *tagline* “We bring you closer to the people and things you love” dan ingin menciptakan komunitas para *creator* secara global serta berkomitmen untuk menjaga dan mendukung berbagai komunitas dari segala lapisan masyarakat. Di Instagram, para pengguna dapat membagikan berbagai konten seperti foto, video, teks, hingga bertukar pesan melalui fitur *direct message*. Berbagai fitur lain yang tersedia adalah Instagram Story, Reels, Feeds, Explore. Melalui berbagai fitur tersebut, *content creator* dapat membagikan konten berupa

foto, video, teks, maupun kombinasi antara ketiga unsur tersebut. Para pengguna juga bisa saling terhubung dengan saling mengikuti (*follow*) akun. Instagram juga memiliki fitur SEO pendukung yaitu penggunaan *hashtag* yang dapat memaksimalkan pencarian konten agar tepat sasaran.

Selain itu, Instagram memiliki fitur *Ads* yang dapat membantu para pelaku usaha agar bisa mempromosikan produk dan/ jasanya sesuai dengan target audiens yang diinginkan. Fitur Instagram *Ads* adalah fitur berbayar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (about.instagram.com). Menurut Data Indonesia (2022), Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar keempat di dunia dan memiliki 99,9 juta pengguna Instagram aktif dalam satu bulan pada April 2022. Pengguna Instagram tertinggi adalah pada kelompok umur 25-34 tahun yaitu sebanyak 31,6%, usia 18-24 tahun sebesar 30,1%, usia 55-64 tahun sebesar 3,7%, dan pada usia 65 tahun ke atas hanya 2,1%. Pengguna harian Instagram di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 51 menit dalam sehari.

Gambar I.3

Logo Media Sosial Instagram



Sumber: [google.com](https://www.google.com)

2. LinkedIn sebagai Media Sosial

LinkedIn merupakan sebuah jejaring sosial terbesar yang memiliki fungsi untuk melakukan *networking* secara profesional di seluruh dunia. Visi dari LinkedIn adalah membentuk kesempatan dari segi ekonomi untuk para tenaga kerja seluruh dunia dengan cara menghubungkan para praktisi profesional dunia sehingga lebih produktif dan sukses. LinkedIn dilengkapi dengan berbagai fitur profesional dari pembuatan akun profesional berisi portofolio pribadi maupun *company page* untuk memaksimalkan identitas

pribadi sebagai calon pekerja/profesional maupun identitas perusahaan untuk melakukan rekrutmen. Para pengguna LinkedIn dapat membangun *networking* dengan cara ‘Connect’ atau ‘Follow’ dengan akun perusahaan maupun akun pengguna lainnya. Pengguna dapat bertukar pesan melalui fitur ‘Message’ Melalui LinkedIn, para pengguna juga dapat mengunggah foto, video, artikel, dokumen, hingga *polling* dan dapat dimaksimalkan dengan penambahan *caption* dan *hashtag* agar sesuai dengan target audiens yang diinginkan. LinkedIn juga memiliki fitur ‘Boost Post’ berbayar yang berfungsi untuk menaikkan *traffic* konten. Menurut Data Indonesia (2022), jumlah pengguna aktif LinkedIn pada Juli 2022 adalah sebesar 22,07 juta. Pengguna aktif LinkedIn terbesar adalah 63,4% berusia 25-34 tahun, 28,1% usia 18-24 tahun, 8,2% adalah usia 35-54 tahun, dan 0,3% berusia 55 tahun ke atas. Data ini menunjukkan bahwa pengguna LinkedIn rata-rata adalah pada usia produktif yang mencari pekerjaan ataupun kesempatan jenjang karir yang lebih baik atau sesuai.

Gambar I.3

Logo Media Sosial Instagram



Sumber: google.com

I.5.2 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bagian dari kegiatan *digital marketing* atau kegiatan pemasaran yang diterapkan di dunia digital. *Digital marketing* merupakan pemasaran melalui media digital yang terhubung dengan akses internet agar kegiatan komunikasi antara produsen ke konsumen terkait produk yang ditawarkan dapat tersampaikan. Sedangkan, *social media marketing* merupakan salah satu aktivitas pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dalam menjalankan aktivitas pemasarannya (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021, pp. 1097–1098). Strategi pemasaran digital dibutuhkan agar aktivitas *online*

marketing dapat terintegrasi dan terlaksana secara konsisten untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, 2016, p. 178). Menurut Alves, berbagai perusahaan telah memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk berbagai aktivitas pemasaran seperti *branding*, riset pasar, manajemen relasi pelanggan, penyediaan layanan, dan promosi penjualan. Pemanfaatan *social media marketing* oleh berbagai lini bisnis dibuktikan menghasilkan dampak positif bagi perkembangan usahanya (Alves, 2016, pp. 1029–1030).

Lima elemen dalam *social media marketing* yaitu *online communities* dimana melalui media sosial atau *platform* digital lain dapat membentuk sebuah komunitas secara daring yang mengumpulkan orang-orang dengan kesamaan minat atau ketertarikan. Kedua yaitu *interaction*, komunitas yang terbangun di dunia digital menciptakan interaksi antara penjual dengan pembeli atau antar anggota komunitas sehingga terjadi pertukaran informasi. Ketiga adalah *sharing of content*, media sosial merupakan *platform* dimana para pengguna dapat membagikan foto, video, teks, dan sebagainya. Keempat adalah *accessibility* atau kemudahan pengguna dalam mengakses konten *marketing* dan diakses atau diterima oleh target audiens yang sesuai. Elemen kelima yaitu *credibility* atau kredibilitas isi konten *marketing* dalam *platform* digital yang dinilai kredibel, dapat dipercaya, dan memiliki sumber yang jelas. Kredibilitas menjadi poin penting dalam *social media marketing* dalam rangka membangun *brand trust* dengan audiens (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021, p. 1098).

I.5.3 Aktivitas Content Creator

Content creator adalah orang yang bertugas untuk memproduksi konten dari membuat dan menyampaikan ide, data, serta melakukan riset untuk diunggah atau dipublikasikan (Sundawa & Trigartanti, 2018, p. 439). *Content creator* menyebarkan informasi dalam berbagai format yaitu gambar, video, tulisan, maupun gabungan antara unsur tersebut yang diolah dan disebut sebagai sebuah konten. Sebuah konten memiliki tujuh karakteristik yaitu kategori konten, ciri khas, *hashtag*, *caption*, tema, tampilan, *talent*, dan kreativitas. Menurut Maeskina dan Hidayat (2022, pp. 27–28), seorang *content creator* juga perlu memahami karakteristik audiens atau target

pasarnya sesuai dengan media yang digunakan dan membangun interaksi dengan audiens. Selain itu, peran *content creator* pada perusahaan adalah mampu menghasilkan konten-konten yang sesuai atau relevan dengan identitas atau *branding* perusahaan.

Proses produksi konten yang dilakukan oleh *content creator* melalui tiga tahapan yaitu *pre-production*, *production*, dan *post production* (Yoedtadi et al., 2017, p. 160). *Pre-production* adalah tahapan perencanaan baik dari penyusunan ide dan persiapan yang mendukung proses produksi nantinya. *Production* atau produksi merupakan tahapan yang menghasilkan konten sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Sedangkan, *post production* merupakan tahap pasca produksi konten untuk menyempurnakan hasil yang sudah ada seperti *editing* bahkan evaluasi dari hasil tayangan atau unggahan yang dihasilkan.

Dilansir dari *website Skill Academy* (2022), terdapat beberapa aktivitas atau kegiatan yang perlu dilakukan seorang *content creator* yaitu:

1. Kemampuan Riset

Seorang *content creator* perlu melakukan riset sebelum memproduksi konten-kontennya. Diperlukan informasi dan data yang akurat agar isi konten dapat dipercaya dan tidak mengandung pesan *hoax*. Sumber juga perlu dicantumkan pada konten yang diunggah untuk menjaga originalitas dari konten tersebut serta menghindari *claim* plagiasi. Proses riset termasuk dalam proses *pre-production* atau pra-produksi dimana seorang *content creator* mencari dan menyusun ide untuk memproduksi konten.

2. Manajemen Waktu

Setiap *content creator* harus bisa mengatur waktu dengan baik agar bisa memproduksi berbagai konten sesuai dengan rencana dan waktu yang telah ditentukan. Membuat *content planning* adalah salah satu cara agar proses produksi hingga waktu pengunggahan bisa berjalan sesuai target. Tahapan ini termasuk dalam *pre-production* dimana *content creator* merencanakan dan menetapkan waktu tayang atau unggah sebuah konten agar dapat mencapai tujuan.

3. Memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan upaya untuk mengoptimalkan *traffic* konten dengan memaksimalkan penggunaan *keywords* pada mesin pencarian agar mudah ditemukan oleh audiens. Seorang *content creator* harus menggunakan *keyword* yang tepat agar konten atau pesan yang dibagikan atau diunggah bisa sampai ke target audiens yang diinginkan dan disesuaikan dengan algoritma dari *platform* digital yang digunakan. Salah satu pengoptimalan SEO adalah dengan menggunakan *hashtag* yang tepat dan relevan dengan konten di Instagram.

4. *Copywriting* dan *Content Writing*

Kemampuan menulis baik naskah, skrip, maupun *caption* merupakan *skill* penting yang wajib dimiliki oleh *content creator* meliputi *copywriting* dan *content writing*. Aktivitas menulis seperti *copywriting* dan *content writing* merupakan bagian dari tahapan produksi. *Content creator* akan menghasilkan *copy* seperti artikel, *caption*, dan sebagainya.

a. *Copywriting*

Menulis *copy* untuk target audiens yang bertujuan untuk mempersuasi calon pelanggan yang efektif dalam waktu jangka pendek. *Copywriter* perlu menganalisis kebutuhan pelanggan dan tren *copy* yang sedang marak di masyarakat (Glints, 2021). Contoh dari *copywriting* adalah *caption* singkat atau *hook statement* pada konten desain yang berfungsi mempersuasi para audiens agar tertarik untuk membaca atau melihat konten lebih lanjut.

b. *Content Writing*

Bertugas menulis artikel yang berisi informasi untuk mengedukasi atau menghibur para pembaca. *Content writer* perlu melakukan riset topik dan tren terkini secara strategis agar dapat berpengaruh pada audiens dalam jangka panjang. Contoh *content writing* adalah artikel, blog, *newsletter*, dan sebagainya.

5. Fotografi dan Videografi

Fotografi dan videografi merupakan tahapan produksi konten secara visual. Kemampuan fotografi dan/atau videografi diperlukan jika konten yang diunggah adalah berupa foto maupun video. Adanya foto atau video dapat menjadi pelengkap sebuah konten karena elemen visual mampu menarik perhatian audiens. Elemen visual juga dapat memperkuat pesan atau isi konten yang disampaikan.

6. *Editing* dan Desain

Pemeriksaan *typo*, penambahan sumber, data, hingga argumen merupakan salah satu proses *editing* bahkan biasa disebut dengan revisi. *Editing* maupun revisi dapat dilakukan baik untuk penulisan hingga foto atau video yang digunakan. Proses ini merupakan poin penting untuk memastikan kesesuaian konten sebelum diunggah ke *platform* digital. Selain itu, beberapa *content creator* juga merangkap tugas sebagai desainer untuk membuat konten visual. Aplikasi untuk melakukan *editing* foto antara lain Adobe Lightroom, Photoshop, dan lain-lain. Sedangkan, aplikasi untuk *editing* video antara lain Adobe Premiere, FilmOra, dan lain-lain. Ada pula aplikasi desain yang mampu membuat *template* hingga proses *editing* lainnya yaitu Canva, Figma, dan lain-lain. Proses *editing* dan desain termasuk dalam tahapan *post-production* atau pasca produksi dimana *content creator* menyempurnakan konten yang sudah diproduksi.