

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan ekonomi secara *digital* membuat banyak perusahaan yang melakukan promosi melalui media baru. Hal ini lebih efektif di tengah kondisi pandemi COVID-19 yang mewajibkan semua orang melakukan *work from home*. Kondisi ini menjadi salah satu hambatan untuk melakukan promosi suatu produk atau jasa. Selain kebijakan *work from home*, faktor lainnya yang menghambat yaitu pemerintah juga memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pembatasan Kegiatan yang melibatkan publik seperti Instansi dan Perkantoran diliburkan, Pembatasan Transportasi Umum, dan Pembatasan Kegiatan Keagamaan, serta Pembatasan Sosial atau *Social Distancing*. Pembatasan yang diberlakukan guna menekan terjangkitnya virus COVID-19 ini membuat dunia melesu salah satunya para pengusaha dimana *demand* (permintaan) masih lemah dan *market* belum pulih seperti yang dikatakan Menteri Keuangan, Sri Mulyani, dalam jumpa pers APBN (Noveria, 2021).

Perubahan ekonomi secara digital dan didukung kondisi pandemi COVID-19 meningkatkan jumlah pengguna sosial media sebagai salah satu saluran agar orang dapat menjalankan kegiatan seperti mengembangkan bisnisnya atau pembelajaran dari rumah. Jumlah populasi di Indonesia sendiri mencapai 274,9 juta dengan pengguna internet sebesar 202,6 juta dan pengguna media sosial sebesar 170 juta pada Januari 2021. Berbeda dengan tahun 2019 yang mana jumlah populasi di

Indonesia masih di angka 268,2 juta dengan 150 juta pengguna internet dan sosial media (Kemp, 2021). Peningkatan ini sebagai bukti adanya perubahan di era digital yang semakin canggih.

Hambatan melakukan promosi bagi perusahaan atau sebuah organisasi kini beralih ke media baru melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan semua aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* (Smith, 2020). *Digital marketing* merupakan teknik pemasaran produk dan jasa yang menggunakan media digital (Rachmadi, 2020). Pemasaran digital atau *digital marketing* juga merupakan bagian yang menyeluruh dari semua kegiatan pemasaran yang termasuk didalamnya aktivitas *Public Relations*, Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), Tim Pengembangan Produk, Penetapan Harga, dan lainnya (Kingsnorth, 2019). Menurut Rebekah Edwards, di dalam artikel "*What Is Digital Marketing? A Beginner's Guide to Modern Marketing*" (Brooks, 2020), *digital marketing* berpusat disekitar internet dan tidak lagi seperti strategi pemasaran tradisional yang fokus pada komunikasi secara langsung atau waktu yang nyata.

Dalam penulisan tugas akhir ini, pemegang melakukan pemasaran digital yang fokus pada aktivitas *public relations* yang menerapkan strategi *digital marketing*. Definisi dari *public relations* yang diberikan oleh Anne Gregory, adalah *public relations* hanya tentang membentuk sebuah hubungan dengan berbagai publik seperti pelanggan, pemangku kepentingan, komunitas lokal, media, atau bahkan individu kunci (Green, 2008). Seorang profesional PR memiliki tujuan untuk membantu sebuah organisasi membangun hubungan dengan publik,

memfasilitasi komunikasi antara public, subsistem organisasi, dan di sekitarnya (Grunig et al., 2002).

Tujuan yang dilakukan oleh seorang profesional PR dalam membantu hubungan yang baik dengan publik, tentu menciptakan persepsi yang baik dimata masyarakat terhadap organisasi tersebut. Persepsi yang baik membentuk citra yang baik terhadap suatu organisasi dan dipercaya oleh publik sehingga publik akan membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Philip Kotler, mengatakan bahwa *public relations* adalah “P” yang kelima dari strategi pemasaran, dimana empat P lainnya yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi (Wilcox et al., 2016). *Public relations* yang digunakan untuk mendukung tujuan dari pemasaran suatu organisasi secara langsung disebut komunikasi pemasaran atau ada istilah yang lebih tepat yaitu *Marketing Public Relations* (Harris & Whalen, 2006).

Karena berkembangnya era digital, cara yang dilakukan pemegang dalam penerapan strategi *digital marketing* bagi perusahaan adalah dengan memanfaatkan salah satu jenis strategi *digital marketing* yaitu *Social Media Marketing* untuk aplikasi OneSmile Sinar Mas Land. *Social media* bukan hanya sebagai media yang memberikan sebuah informasi, namun juga dapat interaksi di dalamnya dengan waktu yang bersamaan juga memberikan informasi. Berdasarkan pandangan Smith (2013), *social media* juga merupakan komunikasi dua arah, dimana pengguna dapat saling membuat konten dan berinteraksi secara bersamaan. *Social Media Marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran atau *marketing* dimana para pengusaha atau perusahaan dapat membangun, memelihara, serta memperluas kehadirannya dan

membangun reputasi *online*. Dalam hal ini, kuncinya adalah membangun sebuah hubungan dengan audiens target atau *target audience* (Smith, 2013).

Dalam penerapan strategi *digital marketing public relations* untuk aplikasi OneSmile Sinar Mas Land, pemegang menggunakan aplikasi sosial media Instagram dan Tiktok sebagai sarana mempromosikan aplikasi OneSmile dengan tujuan membangun kesadaran merk secara online. Pemegang menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok dikarenakan Instagram dan Tiktok sedang berkembang di era digital saat ini terutama didukung karena adanya pandemi COVID-19. Hal ini diperkuat dengan informasi dari data *NapoleonCat* yang dikutip dalam *statista.com* (Wolff, 2021) bahwa pengguna Instagram tertinggi di Indonesia yaitu 36,4 persen, berusia di antara 18 tahun dan 24 tahun per April 2021. Hingga saat ini, ada sekitar 87,8 juta pengguna Instagram di Indonesia yang mana sebesar 52,6 persen adalah perempuan dan 47,4 persen pria. Selain itu juga diperkuat dengan artikel yang ditulis oleh Annur (2021), Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020 dengan jumlah sekitar 4,14 juta pengguna.

Platform digital sosial media ini menjadi bekal pemegang dalam menjalankan tujuan Sinar Mas Land, dalam hal ini mengembangkan aplikasi OneSmile Sinar Mas Land sebagai sarana komunikasi untuk mengembangkan hubungan baik dengan target audiens yang dituju dari aplikasi OneSmile.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan pemegang melakukan magang di Perusahaan SinarMas Land adalah;

- 1) Terlibat sebagai *digital content* dalam praktek pelaksanaan pembuatan ide konten aplikasi OneSmile SinarMas Land yang ditujukan untuk meningkatkan *awareness*
- 2) Untuk menjabarkan peranan *Digital Marketing Public Relations* sebagai bentuk aktivitas PR dalam menciptakan citra dan reputasi yang baik melalui aplikasi OneSmile

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemegang akan melaksanakan magang dalam lingkup *Digital Content* di *Portofolio Management Team* bagian dari unit bisnis *Digital Business*. Adapun batasan pemegang, yaitu membantu kegiatan pembuatan konten sosial media setiap bulan dari bulan September untuk aplikasi OneSmile Sinar Mas Land sebagai sebuah strategi *marketing media digital*. Pemegang juga membantu menangani sosial media OneSmile Sinar Mas Land seperti Instagram, Instagram Reels, dan TikTok untuk diunggah sesuai jadwal *posting* yang ditentukan. Pemegang juga membantu dalam pembuatan konten untuk yang berkaitan dengan mitra dari OneSmile seperti Subway Indonesia.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi pemegang melakukan magang yaitu di rumah atau *work from home* dikarenakan adanya pandemi COVID-19. Magang dilaksanakan selama kurang lebih 640 jam pada awal bulan Agustus tepatnya di tanggal 23 Agustus 2021 sampai 23 Desember 2021. Waktu magang akan berlangsung sesuai dengan waktu kantor, tepatnya mulai pukul 08.30 - 17.30 WIB.

