

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi internet yang semakin maju dan tidak dapat dihindari saat ini dimanfaatkan para pebisnis untuk melakukan penyebaran informasi serta memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada masyarakat luas. Dunia digital yang berkembang sangat pesat memaksa hampir setiap orang menggunakan media digital untuk berbagai kebutuhan dalam kehidupan sehari – hari. Tidak sedikit orang menggunakan media digital untuk mencari sumber pencaharian. Peran media digital di era sekarang sangat besar. Terbukti bahwa di era sekarang banyak sekali menggunakan sistem *online*, mulai dari beriklan, mengakses aktifitas perkuliahan, mengirim uang yang bisa dilakukan dengan *m-banking*, memesan *driver* ojek *online*, memesan makan atau minum, sampai keluar parkiran salah satu *mall* di Jakarta harus menggunakan aplikasi *online*. Jika dahulu setiap perusahaan atau tempat usaha berlomba – lomba untuk mendaftarkan iklan mereka melalui media massa seperti televisi, koran, majalah, radio dan media konvensional lainnya maka hal itu tidak lagi menjadi pilihan utama mereka.

Di era digital seperti sekarang ini pemasaran lewat media digital sangat penting karena *digital marketing* hadir sebagai salah satu inovasi atau dobrakan baru dalam dunia *marketing*. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47), *digital marketing* dalam garis besarnya adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan di media digital, yang bertujuan untuk mendapatkan sebanyak – banyaknya target *customer* secara efisien, personal dan relevan. Mengikuti perkembangan pasar dan konsumen di era modern ini, perusahaan ataupun pengusaha berlomba – lomba untuk membuat strategi baru dalam mengemas produk yang dijual melalui media digital.

Informasi - informasi yang disebarluaskan, mampu melewati antar negara dengan cepat. Kelebihan inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh banyak pengguna media sosial maupun *website* untuk melakukan transaksi jual-beli (*e-commerce*), juga untuk membentuk pertemanan global atau sekedar memberikan informasi-informasi terkini dengan lingkup yang spesifik. Penting untuk digaris bawahi perusahaan sebaiknya memiliki cara tersendiri dalam memsarkan produk mereka agar terlihat berbeda dengan yang lain, dengan tujuan dapat diingat oleh masyarakat, sebab banyak pengusaha pada akhirnya tidak bertahan lama atau bangkrut karena mereka

tidak mempunyai pembeda dengan pesaing yang menyediakan barang atau jasa yang sama.

Perkembangan teknologi juga turut menciptakan sebuah budaya baru di masyarakat yaitu budaya *online* terutama media sosial atau *website*. Media sosial merupakan alat komputer yang memungkinkan orang untuk berbagi atau bertukar informasi, ide, gambar, video dan bahkan lebih banyak lagi satu sama lain melalui jaringan atau *network* tertentu (Siddiqui dan Singh, 2016 :71). Media sosial adalah kumpulan dari beberapa aplikasi (Facebook, Twitter, Whatsapp dan lain-lain) dan *website* yang menghubungkan banyak orang untuk membagikan berita dan menyadarkan masyarakat mengenai suatu peristiwa melalui jejaring sosial. *Website* atau situs *web* merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen (berupa *web page* dan *link*) dalam lingkup lokal maupun jarak jauh yang memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu *page* ke *page* lain (Hakim dan Uus, 2004). Dari beberapa teori di atas penulis dapat menyimpulkan media sosial tidak hanya tempat untuk berbagi informasi berita yang dapat tersebar secara cepat dan efektif, media sosial juga membuat kita sebagai pengguna dapat berinteraksi dengan orang - orang yang jauh sekali pun. Kita juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai lahan tempat berjualan dikarenakan pengguna media sosial sangat banyak tersebar di dunia, oleh karena itu kita bisa memasarkan produk maupun jasa kita lebih luas jangkauannya sehingga mendapat konsumen yang lebih banyak.

Instagram merupakan media yang memberi penggunanya kebebasan dalam membuat konten, konten yang dikemas secara menarik tentu akan mendapat perhatian lebih dari pengguna lain. Penjelasan konten menurut Dailey (2009:3) konten dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi yang sesuai keinginan pengguna. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium seperti internet, televisi hingga acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Istilah ini digunakan sebagai komponen nilai tambah media. Teori di atas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa konten memiliki tema yang spesifik, memiliki tujuan dan memiliki target sasaran yang telah ditetapkan, pada dasarnya konten akan dibuat oleh pemilik dari akun media sosial tersebut, berhubung penulis melakukan kegiatan kuliah kerja praktik di *cafe Java Soul Coffee* dan penulis berperan sebagai *digital marketing* yang membuat konten sesuai dengan target dan sasaran yang ditetapkan dari pihak *Java Soul*.

Peran dari *instagram* secara umum merupakan media yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah foto maupun video, yang kita jadikan sebagai album *digital*. Perkembangan *instagram* yang tadinya hanya untuk mengunggah foto atau pun video juga dimanfaatkan oleh pebisnis untuk melakukan promosi, dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Pengguna *instagram* di Indonesia sendiri berada di peringkat ke empat dunia dengan total 56 juta pengguna setelah Amerika, Brasil, dan India (Wardani, 2019: 4). Pengguna yang banyak bukan faktor tunggal penyebab terjadinya pebisnis melakukan promosi, faktor lain adalah *instagram* memberi

kebebasan dalam mengembangkan kreatifitas dalam menyampaikan ide maupun gagasan yang dituangkan melalui konten foto maupun video yang diunggah ke media sosial *instagram*.

Perusahaan atau tempat usaha penyedia barang maupun jasa pada dasarnya melakukan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk memperkenalkan produk. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan mengajak target sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Keberhasilan promosi pemasaran pada masa dewasa ini perlu memanfaatkan bauran promosi secara terpadu (Machfoedz, 2010: 1). Adapun komponen bauran promosi tersebut meliputi periklanan, penjualan langsung, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relations*. Pemasar memang tidak bisa lepas dari bauran promosi, namun kembali lagi pada kebutuhan perusahaan atau tempat usaha tersebut. Industri *cafe* merupakan salah satu bidang usaha yang saat ini memilih untuk menekankan aktivitas komunikasi pemasarannya pada promosi penjualan yang dilakukan di media sosial. Selain karena memasarkan di media sosial yang bisa dikatakan tidak memerlukan biaya besar, juga karena menyadari bahwa telah terjadi perubahan keberadaan konsumen yang kini semakin banyak menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan sampai mencari informasi.

Java Soul merupakan salah satu *cafe* di Jakarta yang menurut saya menarik untuk dibahas. Dari banyaknya *cafe* di Jakarta selatan, kuhsusnya kemang timur. *Java Soul* adalah salah satu *cafe* yang menerima pesanan menyangrai biji kopi mentah menjadi biji kopi yang siap diseduh atau dijual kepada *customer*. *Java Soul* juga menjual *brand CIME* yang merupakan mesin pembuat kopi dari Italia, tidak hanya menjual, *Java Soul* juga menerima *service* untuk mesin *CIME* yang memiliki kendala.

Java Soul memberikan informasi kepada konsumen dengan cara memasang atau menampilkan produk mereka di media sosial *Instagram* khususnya, tidak hanya sekedar memosting, tetapi *Java soul* juga memberi sedikit pengetahuan tentang barang yang dijual di *Instagram*, seperti saat menjual biji kopi maka akan disertakan asal daerah, menggunakan metode apa dalam pengeringan biji kopi tersebut dan sebagainya. Oleh karena itu penulis ingin membahas lebih lanjut mengenai teknik penulisan konten yang dilakukan oleh *digital marketing* yang dilakukan oleh *Java Soul Coffee*.

1.2 Topik Laporan

Topik yang akan diangkat oleh penulis mengenai “*Teknik Penulisan Konten Instagram Tim Digital Marketing Java Soul Coffee*”

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Penulis tertarik melaksanakan praktik kerja lapangan di *Cafe Java Soul Coffee* sebagai digital marketing dengan tujuan sebagai berikut:

1. Membandingkan teori yang didapatkan saat perkuliahan dengan proses kerja saat melakukan praktik kerja lapangan.
2. Belajar secara langsung tentang bagaimana bekerja sebagai *digital marketing* di *Java Soul Coffee*.
3. Mengetahui peran digital marketing dalam hal ini Instagram, dalam menyampaikan informasi mengenai produk java soul

1.4 Manfaat Praktik kerja lapangan

Program praktik kerja lapangan memiliki dua manfaat yang diberikan kedalam dua kategori, yaitu secara teoritis dan praktis. Berikut penjelasannya:

1.4.1 Secara Teoretis

1. Hasil dari tulisan ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang komunikasi khususnya pada bidang periklanan dan komunikasi pemasaran.
2. Menambah pengalaman dan wawasan saat mengerjakan praktik kerja lapangan.
3. Menerapkan teori yang didapati saat perkuliahan kedalam setiap proses kerja saat melakukan praktik kerja lapangan.

1.4.2 Secara Praktis

1. Mendapat pengetahuan tentang proses kerja seseorang *digital marketing*, dalam membuat konten saat memasarkan produk.
2. Melatih untuk tanggap serta kreatif dalam membaca keinginan pasar.
3. Mengetahui poin – poin yang dilakukan *digital marketing Java Soul* saat memasarkan produk ke media *Instagram*.
4. Memahami Peran *Instagram* sebagai *Digital Commercial Marketing* dalam menyampaikan Produk yang Dijual di *Java Soul Coffee*.

1.5 Lokasi dan Waktu

Lokasi dan waktu kuliah kerja praktik yang telah penulis jalani selama dua bulan yaitu:

1.5.1 Lokasi

Cafe Java Soul Coffee Jalan Kemang Timur Raya No.50E, Bangka, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan 12730

1.5.2 Waktu

Penulis melakukan kuliah kerja praktik selama dua bulan terhitung pada tanggal 1 Oktober 2019 sampai dengan 30 November, dengan 5 hari kerja selama 1 minggu, pada hari senin s/d jumat pukul 14.00 – 21.00 WIB di *Java Soul Coffee*.

1.6 Pembimbing Selama di Tempat Magang

Pada saat penulis melakukan kuliah kerja praktik yang dilakukan di Java Soul, peneliti dibimbing oleh:

1.6.1 Nama Pembimbing

Indah Kristina selaku Direktur Utama.