

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Cara orang berkomunikasi, berbisnis, hingga memasarkan produk sudah bergeser mengikuti kemajuan teknologi. Dunia yang semakin terkoneksi melalui internet mendorong masyarakat dan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola baru yang serba berbasis digital. Transformasi ini pada akhirnya menjadi kebutuhan utama di era globalisasi bukan sekadar pilihan, karena tanpa itu sulit bagi organisasi maupun perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing.

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2025 mengalami peningkatan sebesar 1,16% dibandingkan dengan laporan sebelumnya. Kenaikan ini membuat tingkat penetrasi internet nasional mencapai 80,66% dari total populasi (APJII, 2025). Artinya, sebagian besar masyarakat Indonesia kini telah terhubung dengan jaringan digital dan aktif memanfaatkan internet untuk kebutuhan sehari-hari.

Peningkatan tersebut menghadirkan tantangan baru bagi organisasi dan perusahaan. Tidak cukup hanya mengandalkan produk atau layanan yang baik, mereka dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Digital Marketing kemudian hadir sebagai salah satu solusi penting karena dapat membantu memperkuat *branding*, meningkatkan daya saing, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini

menjadikan strategi pemasaran digital sebagai elemen yang tidak terpisahkan dari keberlangsungan sebuah perusahaan.

Di sinilah ilmu komunikasi memiliki peran yang signifikan. Komunikasi bukan hanya sebatas menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana pesan itu dikelola, disesuaikan dengan konteks, serta diterima audiens secara tepat. Dalam praktik *digital marketing*, kemampuan komunikasi sangat dibutuhkan untuk menciptakan konten yang menarik serta mengelola informasi dengan baik melalui berbagai platform digital. Dengan kata lain, komunikasi menjadi fondasi dari strategi pemasaran digital yang berhasil.

Digital Marketing merupakan aktivitas promosi serta penentuan pasar di dunia maya dengan memanfaatkan platform sosial. Tujuan pemasaran digital, yakni menjalin koneksi antara individu yang berada di lokasi berbeda melalui teknologi. Digital Marketing adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemasaran interaktif yang memungkinkan konsumen dan produsen untuk berinteraksi dengan pasar masing-masing (Ardhana et al., 2023, p. 146). Ruang lingkupnya meliputi penggunaan media sosial, *website*, *email marketing*, hingga berbagai *platform* berbasis teknologi yang mendukung interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens.

Dalam perkembangannya, media sosial menjadi salah satu yang penting dalam strategi *digital marketing* karena mampu menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram yang berfungsi sebagai sarana membangun hubungan antara perusahaan dan audiens.

Melalui *social media marketing* (SMM), perusahaan dapat mengelola citra, memperkuat *branding*, serta meningkatkan *engagement* audiens dengan konten yang relevan.

Rumah BUMN (RB) Surabaya hadir sebagai salah satu inisiatif untuk mendukung transformasi digital, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara umum, Rumah BUMN berfungsi sebagai pusat pembinaan yang menyediakan pelatihan, pendampingan, hingga fasilitas digitalisasi usaha agar UMKM mampu berkembang dan bersaing di pasar modern. Rumah BUMN Surabaya berperan aktif dalam mengembangkan kapasitas UMKM melalui berbagai program. Divisi *digital marketing* di Rumah BUMN Surabaya memiliki peran penting dalam membantu mempromosikan produk UMKM dan mengelola *branding* perusahaan.

Aktivitas *digital marketing* Rumah BUMN Surabaya sangat berkaitan erat dengan pengelolaan *social media marketing*, khususnya melalui platform Instagram @rumahbumn.surabaya. Melalui Instagram, Rumah BUMN Surabaya tidak hanya menampilkan berbagai produk UMKM tetapi juga berupaya meningkatkan *brand awareness*, membangun kedekatan dengan audiens, serta memperkuat citra positif lembaga. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten visual dan informatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk menyelami bidang *digital marketing* di Rumah BUMN Surabaya, khususnya dalam *social media marketing* Instagram. Melalui kerja praktik ini, penulis berharap dapat menghubungkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan pengalaman langsung di lapangan. Selain

itu, penulis ingin berkontribusi secara nyata dalam mendukung aktivitas *digital marketing* yang dijalankan oleh Rumah BUMN Surabaya, sekaligus mengasah kemampuan profesional di bidang komunikasi dan pemasaran digital. Dengan demikian, kerja praktik ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis, tetapi juga diharapkan memberi nilai tambah bagi instansi tempat praktik.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik penulis berada dalam ranah yang sejalan dengan keilmuan komunikasi, yakni pada divisi *digital marketing* di Rumah BUMN Surabaya. Melalui kerja praktik ini, penulis terlibat dalam aktivitas *social media marketing* yang berfokus pada pengelolaan konten serta promosi produk UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya melalui media sosial.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan kerja praktik ini adalah untuk mempraktikkan secara langsung ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang *digital marketing*. Selain itu, kerja praktik ini juga bertujuan menambah pengalaman dan memperluas wawasan penulis mengenai penerapan strategi digital secara nyata di lapangan, serta untuk memenuhi kewajiban akademis berupa beban SKS sebagai salah satu persyaratan perkuliahan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan strategi *digital marketing*. Melalui pengamatan dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital, penulis dapat mengaitkan teori-teori komunikasi dengan praktik nyata di lapangan.

I.4.2 Manfaat Praktis

Mengembangkan keterampilan penulis dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif. Pengalaman langsung di Rumah BUMN Surabaya akan memberikan pemahaman praktis dalam merancang konten dan melaksanakan pemasaran digital.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Perkembangan media digital membuat proses komunikasi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih interaktif dan cepat. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui pesan yang bersifat personal sesuai preferensi konsumen, sekaligus menekan biaya promosi agar lebih efisien. Strategi ini menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Fadliana, 2023, p. 221).

Dalam praktiknya, *digital marketing* mencakup berbagai strategi yang saling terintegrasi. Salah satunya adalah *search engine optimization*

(SEO), yaitu proses mengoptimalkan website agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Hernawati mengatakan bahwa strategi ini bertujuan meningkatkan visibilitas dan trafik yang berdampak pada peningkatan peluang konversi (Dewanto et al., 2023, p. 710).

Selain itu, *website marketing* berperan sebagai pusat aktivitas digital yang menampung berbagai informasi, mulai dari profil perusahaan hingga layanan bagi konsumen. Melalui *website*, perusahaan dapat membangun kredibilitas dan memperkuat identitas digitalnya. Strategi lainnya adalah *social media marketing*, yaitu bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran dan hubungan dengan audiens melalui interaksi serta berbagi informasi di berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok (Bangun & Purnama, 2023, p. 93).

Kemudian, strategi *email marketing* digunakan untuk menjalin komunikasi personal dengan pelanggan, baik bentuk penawaran, ucapan terima kasih, maupun program loyalitas. Aktivitas ini membantu perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama sekaligus menarik minat untuk berinteraksi yang berujung pada penjualan (Chiquitita et al., 2025, p. 14).

Strategi *digital marketing* secara umum terbagi menjadi dua jenis, yaitu organik dan non-organik. Strategi organik berfokus pada pertumbuhan alami tanpa menggunakan iklan berbayar, seperti optimasi SEO, pembuatan

konten berkualitas, dan interaksi konsisten di media sosial. Strategi ini menekankan proses membangun kepercayaan jangka panjang melalui visibilitas yang tumbuh secara bertahap. Sementara itu, strategi non-organik atau berbayar melibatkan penggunaan iklan digital seperti *google ads* atau *social media ads* untuk mempercepat jangkauan dan meningkatkan konversi dalam waktu singkat. Kombinasi keduanya penting agar merek tidak hanya dikenal melalui promosi berbayar tetapi juga memiliki kehadiran digital yang kuat dan berkelanjutan.

Keseluruhan strategi serta pendekatan organik dan non-organik saling mendukung dalam membentuk ekosistem digital yang efektif. Penerapan *digital marketing* bukan hanya berfokus pada promosi tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui pengalaman digital yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan mereka.

I.5.2 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bagian dari strategi *digital marketing* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun hubungan dengan audiens serta mempromosikan produk atau layanan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran daring yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk kepada audiens. Melalui penyajian konten yang

menarik dan informatif, perusahaan dapat menarik minat konsumen baru sekaligus mendorong peningkatan penjualan (Ramdan et al., 2023, p. 2715).

Keberhasilan strategi *social media marketing* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami target pasar. Dengan mengenali karakteristik audiens, perusahaan dapat merancang konten yang relevan dan menarik bagi segmen tersebut. Efektivitas *social media marketing* ditentukan oleh kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Oleh karena itu, setiap konten yang dibuat perlu menyesuaikan gaya komunikasi, visual, serta nilai pesan agar dapat diterima dan menciptakan keterlibatan yang optimal.

Dalam pelaksanaannya, *social media marketing* memerlukan perencanaan melalui penyusunan *content plan*. Content Plan merupakan panduan terstruktur yang mencakup topik konten, jadwal unggahan, format konten, *caption*, serta referensi yang digunakan dalam proses pembuatan konten. Dengan adanya *content plan*, aktivitas produksi konten dapat berjalan lebih terarah dan konsisten (Agustin & Diniati, 2025, p. 66).

Selain itu, keberadaan *content pillar* atau pilar konten juga berperan penting sebagai dasar dari keseluruhan strategi perencanaan konten. *Content pillar* berfungsi sebagai kerangka utama yang mengelompokkan berbagai topik atau tema yang akan dipublikasikan, sehingga setiap unggahan memiliki fokus dan keterkaitan yang jelas (Basnet & Auliya, 2022, p. 26). Pilar-pilar ini diibaratkan seperti tiang yang menopang struktur

rumah, di mana setiap pilar memuat kumpulan informasi penting atau topik besar yang dibutuhkan untuk membangun dan mengelola konten bisnis secara konsisten (Agustin & Diniati, 2025, p. 67).

I.5.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto, video, dan cerita secara daring. Instagram merupakan gabungan dari kata "instant" dan "telegram". Istilah "instant" menggambarkan kemampuan aplikasi ini dalam membagikan foto dengan cepat, sedangkan "gram" berasal dari kata "telegram" yang berarti penyampaian pesan secara langsung kepada banyak orang. Dengan kata lain Instagram dapat sebagai platform media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi foto dan informasi secara cepat (Zalsabila & Na'iem, 2025, p. 37).

Aplikasi ini dirancang agar pengguna dapat mengekspresikan diri melalui konten kreatif yang mudah diakses dan dibagikan oleh banyak orang. Dengan fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan *feeds*. Feeds berfungsi sebagai wadah utama bagi pengguna untuk mengunggah foto atau video permanen yang dapat dilihat di profil, sementara Reels memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan tema hiburan, informasi, atau promosi. Adapun Stories digunakan untuk membagikan konten singkat berdurasi 15 detik yang tayang selama 24 jam sebelum menghilang secara otomatis (Zalsabila & Na'iem, 2025, pp. 38–39). Dengan

begitu Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi momen pribadi tetapi juga menjadi media untuk aktivitas bisnis dan pemasaran digital.

Sebagai salah satu *platform* dalam *social media marketing*, Instagram berperan penting dalam memperkuat identitas visual dan membangun hubungan dengan audiens. Tampilan visual yang menarik serta kemudahan interaksi seperti *likes*, komentar, dan pesan langsung menjadikan platform ini efektif untuk menciptakan kedekatan antara perusahaan dan audiens.

Gambar I. 1
Most Used Social Media Platforms in Indonesia 2025

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber: The Global Statistics (2025)

Berdasarkan data dari (The Global Statistics, 2025), Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tercatat sebanyak 173,59 juta pengguna aktif atau sekitar 84,80% dari total pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram. Angka ini

menempatkan Instagram di posisi pertama mengungguli Facebook dan TikTok. Popularitas Instagram menunjukkan bahwa platform ini memiliki pengaruh besar dalam aktivitas komunikasi dan pemasaran digital.