

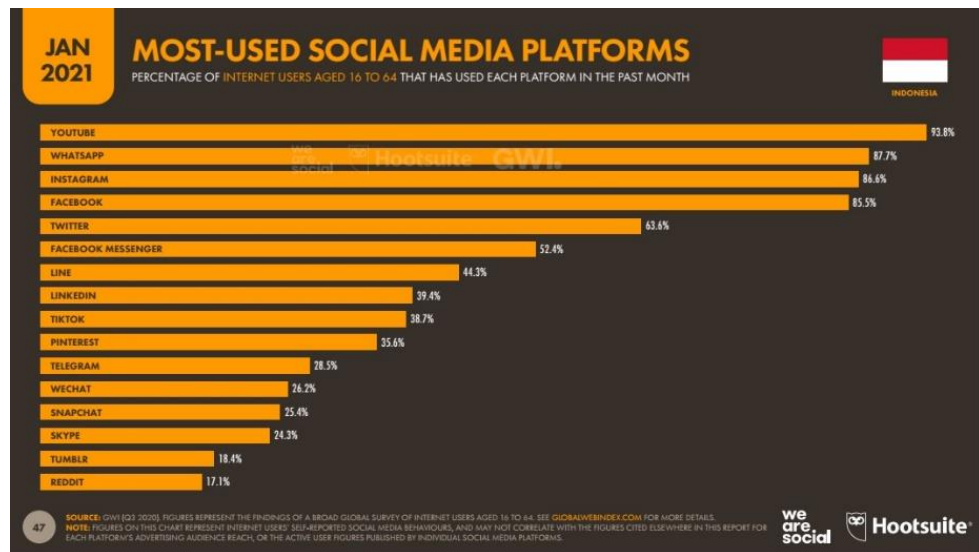
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Berawal dari Revolusi Industri 4.0 yang menggabungkan teknologi dalam keseharian sehingga memudahkan segala pekerjaan manusia yang sebelumnya menggunakan tenaga fisik, Jepang mengemukakan sebuah konsep baru dengan inti 5<sup>th</sup> Science and Technology Plan yang bernama *society 5.0* (Elitan, 2020). Menurut Fukuyama (2018), konsep *society 5.0* memiliki tujuan pada kehidupan manusia sentris untuk menghadapi perkembangan ekonomi dan solusi atas permasalahan yang dapat diraih, sehingga setiap orang mendapat kehidupan yang berkualitas. Untuk mewujudkan konsep ini diperlukan kekuatan teknologi dan dunia nyata untuk mengumpulkan banyaknya data yang dapat diolah menjadi nilai atau solusi untuk setiap permasalahan. Sama halnya dengan Revolusi Industri 4.0 yang berhasil menggunakan *artificial intelligence* (AI) untuk mengumpulkan data dari seluruh aspek kehidupan, konsep *society 5.0* masuk dengan menekan hasil dari data Industri 4.0 menjadi sebuah sumber nilai yang berguna untuk banyak aspek kehidupan (Elitan, 2020). Sebagai contoh, kegiatan memasarkan sebuah produk dalam perusahaan akan menjadi lebih mudah dengan adanya data yang sudah dimiliki dan dapat menyasar segmen atau target yang tepat (Kose dan Sert, 2016).

Dalam hal ini, perkembangan *society 5.0* membutuhkan berbagai media *online* yang dapat menunjang penyebaran informasi secara menyeluruh. Salah satunya adalah media sosial. Saat ini, media sosial sudah menjadi bagian dari hidup manusia, tidak terkecuali di negara Indonesia. Hal ini dapat diketahui dari hasil publikasi data *We Are Social Indonesia* (2021), dari total penduduk keseluruhan di Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna yang aktif dalam media sosial sejumlah 170 juta orang (61,8%). Pengguna media sosial di Indonesia di dominasi oleh Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), Twitter (63,6%), dan sejumlah aplikasi lainnya yang memiliki fungsi dan kegiatan yang berbeda-beda. Menurut *We Are Social Indonesia* (2020), data ini menunjukkan bahwa pengguna aktif di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10 juta orang (6,3%) dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kondisi ini juga

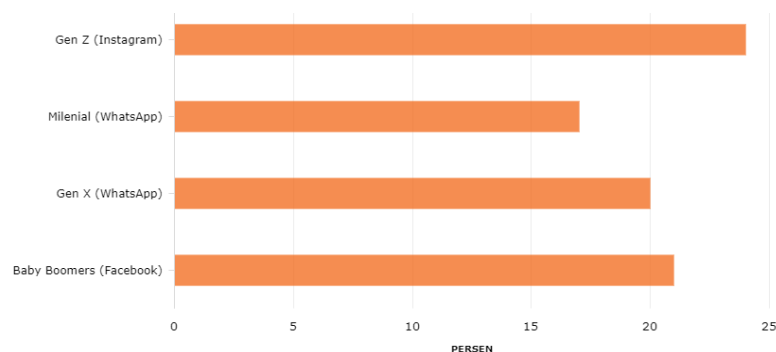
dipengaruhi oleh pandemi di tahun 2020 yang membuat seluruh kegiatan diharuskan melalui *online* dengan bantuan beberapa *platform*, salah satunya media sosial.



**Gambar 1.1 Jenis Media Sosial Yang Sering Digunakan Di Indonesia**

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

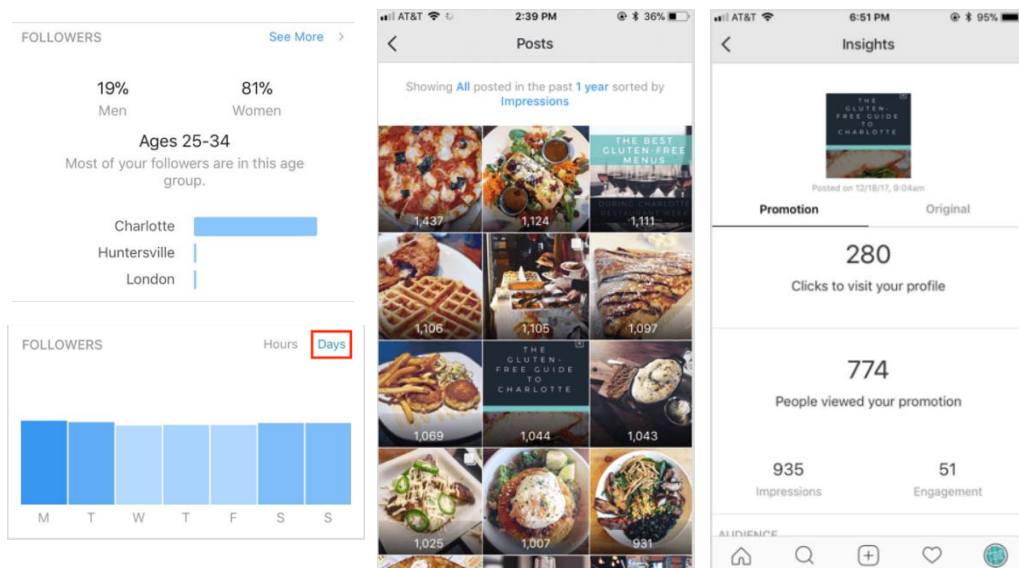
Dari beberapa aplikasi media sosial (gambar 1.1) yang sering digunakan memiliki banyak kegunaannya masing-masing dengan target pengguna yang berbeda-beda, tetapi untuk tujuannya tetap yaitu untuk menjangkau orang yang banyak dan secara cepat. Dengan berkembangnya teknologi dalam konsep *society 5.0*, setiap media sosial memiliki data setiap pengguna yang dapat dialokasikan menjadi sebuah nilai yang berguna dalam sektor bisnis baik kelas menengah kebawah sampai ke atas menggunakan akun dengan fitur bisnis.



**Gambar 1.2 Data Pilihan Media Sosial Berdasarkan Asal Generasi**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>

Sebagai contoh, pada gambar 1.2 menunjukkan banyaknya pengguna aplikasi Instagram di Indonesia diduduki oleh masyarakat berumur 16-23 tahun (Gen Z). Data ini bisa menjadi sebuah target untuk produk-produk tertentu yang digunakan sesuai usia mereka. Hal ini juga didukung dengan fitur-fitur yang menyimpan data interaksi pengguna terhadap akun bisnis di setiap aplikasi. Wright (2018) menuliskan pengetahuan tentang 4 cara menggunakan *insight* (wawasan) Instagram untuk meningkatkan bisnis. Pertama, Instagram dapat menjelajah demografi perilaku pengikut. Kemampuan ini dapat mengidentifikasi jenis kelamin, umur, lokasi tertinggi, dan waktu *online*. Kedua, Instagram dapat melihat data setiap unggahan seperti berapa banyak yang melihat, menyukai, berkomentar, menyimpan dan lain-lain. Hal ini dapat memudahkan pengguna untuk terus mengunggah dengan jenis unggahan yang disukai oleh pengikutnya. Ketiga, Instagram juga memiliki fitur *story* yang dapat mengevaluasi dengan menunjukkan siapa saja yang melihat, berinteraksi, atau justru menutup *story* tersebut. Keempat, Instagram dapat membuat sebuah iklan dengan menggunakan target yang telah didapat atau ditentukan sendiri dan mendapatkan perkembangan yang instan dengan data yang telah disediakan.



**Gambar 1.3 Tampilan Data Yang Didapat Dari Interaksi Konten Di Instagram**  
 Sumber : <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-instagram-insights-to-improve-marketing/>

Kelebihan-kelebihan dari fitur tersebut dapat menggantikan iklan konvensional seperti televisi, *billboard*, brosur, baliho dan media cetak lainnya

menjadi konten dalam media sosial. Menurut Bayer *et al.*, (2020), iklan *online* membawa dampak lebih tinggi dibandingkan iklan *offline*. Iklan *offline* cenderung tidak bisa menentukan pelanggan yang ingin dituju. Selain itu, iklan *offline* bersifat 1 arah, sehingga tidak ada interaksi atau respon secara langsung pada konsumen.

Selain berkembangnya teknologi dalam *society* 5.0, berbagai sektor bisnis juga banyak yang berkembang, salah satunya adalah bisnis pribadi, terutama sejak adanya pandemi yang mendorong banyak orang untuk melanjutkan bisnis sendiri secara *online*. Meningkatnya bisnis *online* berdampak pada banyaknya pengiriman barang mulai dari makanan, pakaian, sampai peralatan elektronik yang membutuhkan kemasan kokoh untuk menjaga barang tersebut sampai di tangan konsumen. Menurut Maulina dan Sholeh (2021), dengan meningkatnya jumlah kemasan yang ada, ternyata banyak kemasan yang sifatnya tidak baik bagi lingkungan, karena tidak semua kemasan dapat terurai dengan baik. Dengan meningkatnya kasus ini, Dusdukduk sebagai bagian dari PT. Kreasi Karya Raya, sebuah perusahaan berbahan dasar kardus yang berdiri di Surabaya ini mengembangkan bisnisnya untuk ikut memproduksi kemasan yang berbahan dasar kardus yang diberi nama PackImpact. Dusdukduk sendiri sudah berdiri sejak tahun 2013 dan memulai PackImpact pada tahun 2020. Namun berdirinya perusahaan kemasan ini memiliki banyak kompetitor yang sudah memulai bisnisnya terlebih dahulu. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk menjangkau banyak orang secara efisien, salah satunya yang telah digunakan oleh PackImpact adalah Instagram. Namun, hampir 1 tahun berjalan, Instagram milik PackImpact kurang mendapat interaksi yang banyak dari calon konsumen atau pengikut, dengan total 610 pengikut organik (tanpa beriklan) di bulan Agustus 2021. Selain itu, tim *marketing* juga tidak melakukan *update* atau penambahan konten cukup lama, sehingga berdampak pada jumlah konsumen maupun interaksi (*engagement rate*) yang kurang berkembang. Oleh sebab itu, penulis melakukan penulisan PKL (Praktik Kerja Lapangan) yang bertajuk “Perancangan Konten Instagram Sebagai Media Pemasaran *Online* Untuk Meningkatkan Penjualan Kemasan dan Interaksi di PackImpact” dengan menerapkan metode-metode konten yang interaktif untuk menunjang calon konsumen sehingga dapat menaikkan *engagement* (interaksi) dalam Instagram tersebut yang membawa dampak pada

penjualan PackImpact. PKL yang dilakukan penulis didampingi dan dibina oleh Bapak Ayyub Anshari Sukmaraga, S. Sn, M. Ds selaku dosen program studi DKV Universitas Ma Chung.

## **1.2 Batasan Masalah**

Berikut ini merupakan batasan-batasan masalah dalam pelaksanaan praktik PKL di PT. Kreasi Karya Raya

- a) Penulis melakukan PKL di PT. Kreasi Karya Raya selama 3 bulan mulai dari tanggal 1 Juli 2021 sampai 29 September 2021.
- b) Konten visual berupa edukasi yang memberikan informasi, emosi dan interaksi terhadap pengikut lama maupun baru di akun PackImpact
- c) Posisi mahasiswa sebagai mahasiswa *internship* bidang desain grafis dibawah pengawasan divisi *marketing* PT. Kreasi Karya Raya.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1 Tujuan**

Tujuan mahasiswa kegiatan PKL di PT. Kreasi Karya Raya adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa mendapatkan wawasan baru mengenai variasi konten-konten yang ada di media sosial sebagai media promosi di era *society* 5.0 yang didukung dengan pengolahan data (*engagement rate*) dan evaluasi bertahap.
- b) Membantu tim *marketing* untuk visualisasi ide yang akan diselenggarakan dalam berbagai kegiatan.
- c) Menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama masa studi dan menguji kemampuan mahasiswa agar dapat menjadi tolak ukur serta bahan evaluasi bagi mahasiswa serta program studi di Universitas Ma Chung.
- d) Memahami budaya kerja yang ada di perusahaan dan menjalin *networking* dengan seluruh staf yang ada.
- e) Melaksanakan PKL sebagai pemenuhan syarat dari mata kuliah PKL.
- f) Melaksanakan PKL guna memenuhi salah satu syarat kelulusan mahasiswa di Universitas Ma Chung.

### 1.3.2 Manfaat

#### a) Bagi Mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa yang didapatkan selama PKL di PT Kreasi Karya Raya yaitu :

- Mendapat wawasan dan pengalaman baru mengenai sistem kerja bersama dengan tim *marketing* secara langsung.
- Mengetahui perkembangan media sosial yang berguna untuk kemajuan bisnis di era *society 5.0*.
- Belajar kode etik secara langsung di lingkup kerja dunia Desain Komunikasi Visual.

#### b) Bagi Universitas

Manfaat bagi universitas yang didapatkan selama PKL di PT Kreasi Karya Raya yaitu :

- Universitas memiliki koneksi baru yang dapat berkelanjutan menjadi sebuah kerjasama yang baik.
- Memperkenalkan Universitas Ma Chung terhadap masyarakat di bidang industri.
- Sebagai bahan referensi untuk universitas dalam mengembangkan mata kuliah maupun kurikulum bagi pengetahuan mahasiswa dan sumber daya manusia di dunia kerja.

#### c) Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yang didapatkan selama PKL di PT Kreasi Karya Raya yaitu :

- Membangun kerjasama antara perusahaan dan mahasiswa yang dapat membangun koneksi maupun memajukan kedua belah pihak
- Perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran di era *society 5.0* secara lancar dengan bantuan mahasiswa.
- Perusahaan memiliki standar desain baru untuk Instagram PackImpact yang dapat diterapkan bagi desainer lain.