

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar, yakni tercatat sebagai nomor 9 terbesar di dunia. Namun di sisi lain kemampuan inovasi Indonesia berada di urutan ke-31 (*The Global Competitiveness Index*, 2017-2018). Apabila Indonesia tidak membangun kemandirian teknologi, maka potensi pasar yang besar ini akan diisi oleh sumber-sumber dari luar negeri. Kementerian BUMN didukung oleh Telkom telah memperlihatkan komitmennya untuk mendukung kebutuhan ini dengan membentuk *Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute* atau ITDRI. ITDRI akan membangun kolaborasi dengan semua elemen pentahelix baik universitas, bisnis (khususnya BUMN), komunitas, lembaga pemerintahan dan penyedia teknologi yang ingin berpartisipasi dalam mewujudkan kemandirian teknologi, kemampuan inovasi dan penyiapan talenta digital Indonesia melalui *project Pentahelix Network*. *Pentahelix Network* sendiri adalah gabungan dari 5 *stakeholder* yang akan berkolaborasi dalam mewujudkan suatu bentuk kerjasama dalam pemberian solusi terkait suatu topik yang diangkat.

Dengan kelahiran dari *project Pentahelix Network* yang berada di bawah naungan *Partnership Operations Management* Telkom, maka mulai terbentuklah jaringan kerjasama yang melibatkan kelima elemen yang ada. Yang mana dalam pengelolaan suatu *project* memiliki tujuan utama yakni untuk meningkatkan transaksi digital maupun angka *digital talent* di 7 regional Telkom Indonesia. Yang mana salah satu perwujudannya yakni dengan kehadiran *project* “Cireborn”.

*Cireborn* atau *Cirebon-Reborn* merupakan sebuah program dari komunitas “Helix-On” yang bertujuan untuk mem-branding potensi yang dimiliki Kota Cirebon dengan mengaktifkan peranan *pentahelix network*. Kota Cirebon sendiri terletak pada lokasi yang strategis dan menjadi simpul pergerakan transportasi antara Jawa Barat dan Jawa Tengah. Berdasarkan karakteristik kota, peluang dan tantangan Kota Cirebon maka Pemerintah Daerah bersama masyarakat serta segenap komponen pelaku pembangunan lainnya pun bersinergi untuk

mengembangkan Kota Cirebon menjadi Kota Perdagangan dan Jasa. Berdasarkan visi Kota Cirebon tersebut maka terdapat delapan misi yang dibuat untuk mewujudkannya. Salah satunya yakni dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan prasarana dan sarana ekonomi serta produktifitas ekonomi yang berdaya saing tinggi (Kota Cirebon - Website Resmi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, 2017).

Ditinjau dari visi misi di atas maka peningkatan kualitas dan kuantitas perekonomian Kota Cirebon tentu menjadi fokus Pemerintah Daerah. Namun tak dapat dipungkiri karena sejumlah sektor mengalami dampak dari pandemi Covid-19, pertumbuhan ekonomi Kota Cirebon di tahun 2020 pun hanya sebesar 5,3 persen dan mengalami penurunan sebesar 0,99 persen jika dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cirebon, pertumbuhan ekonomi Kota Cirebon tahun 2019 terhadap tahun 2018 adalah tumbuh sebesar 6,29 persen, yang mana tercatat selalu mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Selain itu, menurut Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon Maharani Dewi (2021) “Selama pandemi hingga puncak bulan Juni hampir 90 persen kondisi penjualan UMKM di Kota Cirebon mengalami penurunan. Sekitar 2.000 UMKM harus menerima imbas seperti berkurangnya omzet hingga penutupan usaha”. Hal inilah yang menjadi urgensi dari Kota Cirebon, yakni kebutuhan akan meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi yang salah satunya dengan melakukan pengembangan potensi UMKM.

Di sisi lain digitalisasi nampaknya semakin tidak terelakkan bagi para pelaku bisnis. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang semakin cepat ke arah digitalisasi membuat para pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk melakukan adaptasi dan mengikuti perubahan yang terjadi. Namun bagi korporasi besar, perubahan bisnis yang mengarah pada digitalisasi ini tidak begitu mengalami kendala dikarenakan telah tersedianya sumber daya yang cukup baik. Tetapi lain halnya dengan para pelaku UMKM yang membutuhkan banyak persiapan dalam pelaksanaannya. Yang mana untuk mendorong terwujudnya digitalisasi dan memudahkan UMKM dalam menghadapi perubahan yang terjadi,

pemerintah pun berkontribusi dalam pemberian kemudahan akses dan melakukan pemberian pemahaman terkait teknologi kepada para pegiat UMKM agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis (Slamet et al., dalam Idah dan Pinilih, 2019). Selain itu, kemampuan akan penggunaan perangkat digital dan internet juga salah satu hal utama yang sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM apabila ingin bertahan dalam persaingan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Maka dari itu Pemkot Cirebon pun mulai memberikan fasilitas kepada para pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan maupun bimbingan teknis serta pemberian wawasan bisnis UMKM dengan memanfaatkan digitalisasi. Namun pada implementasinya tidak semua pelaku UMKM dapat cepat memahami dan mampu menyesuaikan diri karena sebagian besar pelaku UMKM terdiri dari masyarakat skala dewasa hingga lanjut usia. Oleh karena itu keberadaan UMKM Kota Cirebon sangat membutuhkan peningkatan *branding* guna meningkatkan *awareness* publik akan produk-produk dari Kota Cirebon (Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP, 2021). Yang mana salah satunya yaitu melalui sarana digital seperti media sosial, sehingga terlahirlah konsep dari *project* “Cireborn” ini untuk menjawab tantangan di atas.

“Cireborn” sendiri berupaya untuk mengembangkan potensi atau *mem-branding* produk-produk khas dari Kota Cirebon. Hal ini dilakukan melalui pembuatan *brand* oleh-oleh yang bergerak di bidang kuliner dan industri kreatif dengan mengusung konsep “Cirebon Warisan Nusantara”. Yang mana selain menawarkan produk berkualitas, “Cireborn” juga menghadirkan *story* yang berbeda di setiap produk agar dapat terhubung dengan konsumen. Pengembangan *project* “Cireborn” pun melibatkan peranan dari UMKM, komunitas, serta Pemerintahan Daerah Kota Cirebon.

*Project* “Cireborn” merupakan *project* yang dikelola oleh mahasiswa sebagai rangkaian dari program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB). Program MSIB sendiri diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek) dan bekerja sama dengan banyak perusahaan swasta maupun BUMN di Indonesia, yang salah satunya yaitu

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Yang mana peran penulis dalam hal ini adalah membuat perencanaan hingga pengelolaan dari media sosial (Instagram) *project* “Cireborn”.

Dengan kebutuhan akan *branding project* “Cireborn”, maka penggunaan *digital marketing* khususnya *social media marketing* pun dipilih sebagai sebagai cara yang efektif. Hal ini ditinjau dari penggunaan *digital marketing* yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya angka penggunaan internet. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 menunjukan bahwa saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, yaitu meningkat 8,9 persen dari tahun 2018 (Kominfo, 2020). Dengan angka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna.

Perkembangan penggunaan internet ini khususnya pada sosial media mempengaruhi perusahaan untuk mengembangkan pengelolaan strategi bisnis melalui sosial media karena perusahaan dapat memperoleh *feedback* secara langsung dari konsep *campaign marketing* yang digunakan. Salah satunya yakni *project Cireborn* yang berada di bawah naungan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang memilih untuk melakukan pengembangan *brand* melalui pengelolaan *digital marketing* khususnya *social media marketing*. Hal ini didukung dengan peluang skalabilitas yang tinggi dari penggunaan sosial media yang secara signifikan akan mengembangkan *awareness audience* melalui *engagement* yang terbentuk. Menurut Suryani (2014) “Dalam media sosial, *public follower* dapat mengekspresikan apa saja yang diinginkan. Ruang sosial media pun sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para *follower*, itulah yang menyebabkan *engagement* dapat terwujud melalui interaksi timbal balik (*feedback*) yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan *follower*”.

Berdasarkan penjabaran di atas maka *project Cireborn* ini diproyeksikan untuk meningkatkan *awareness* publik akan potensi yang dimiliki produk-produk UMKM Kota Cirebon yang pada mulanya kurang dikembangkan dari segi pemasaran digital. Di mana hal itu mengakibatkan pelambatan dalam

pengembangan pasar karena proses pengenalan pada konsumen yang masih konvensional. *Project “Cireborn”* sendiri merupakan project mahasiswa sebagai amanat dari program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang mana atas dorongan dari pihak perusahaan, mahasiswa diharapkan mampu untuk membentuk suatu *project* pemasaran. Sehingga dengan demikian Tugas Akhir ini merupakan *project* mahasiswa untuk membuat perencanaan hingga pengelolaan media sosial “Cireborn” yang berada di bawah naungan Regional III PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dalam rangka memenuhi kebutuhan Kota Cirebon tersebut.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas maka perumusan masalah tugas akhir ini yaitu:

1. Bagaimana perencanaan *social media marketing project “Cireborn”* pada regional III PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk?
2. Bagaimana model pengelolaan *social media marketing project “Cireborn”* pada regional III PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk?
3. Bagaimana hasil dari konten *social media marketing project “Cireborn”* pada regional III PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk?

## 1.3 Batasan Masalah

*Social media marketing “Cireborn”* dalam *project Pentahelix Network* pada regional III PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk ini terdapat beberapa batasan masalah yakni:

1. Project ini dilaksanakan selama 3 bulan dan pengamatan pada Instagram dilakukan selama 10 Minggu.
2. Pengerjaan hanya berfokus pada pengelolaan konten “Cireborn” pada Instagram @helix.on
3. Penelitian ini berfokus pada *engagement* akan konten Instagram saja.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan *social media marketing project* “Cireborn” pada regional III PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.
2. Untuk mengetahui upaya pengelolaan *social media marketing project* “Cireborn” pada Regional III PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.
3. Untuk memberi penjelasan terkait konten *social media marketing project* “Cireborn” pada regional III PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

#### 1.5 Manfaat Yang Diharapkan

1. Bagi Universitas
  - a. Sebagai tambahan literatur dan referensi bacaan dalam topik *social media marketing*.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai tambahan referensi perusahaan dalam mengembangkan *social media marketing*.
3. Bagi Penulis
  - a. Sebagai syarat kelulusan pada program studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
  - b. Guna mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran dan memperoleh pengalaman baru dalam dunia kerja.
  - c. Mengetahui gambaran problematika yang terjadi pada korporasi nasional (BUMN).
  - d. Meningkatkan kemampuan *hardskill* dan *softskill*.