



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran konten atau yang dikenal dengan *content marketing* menurut Chakti (2019, p.125) merupakan suatu pendekatan pada kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan dan menyebarluaskan konten yang berkualitas, sesuai, dan stabil agar dapat memukau dan menjaga audiens yang bersifat mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi suatu pelaku usaha, seperti kegiatan pembelian. Awalnya, melakukan publikasi pemasaran konten hanya dapat terjadi pada media majalah, memberikan tanda di toko, dan di surat kabar. Namun, kini melakukan publikasi bisa di banyak media dengan metode yang lebih beragam.

Agar tepat sasaran, *content marketing* harus memperhatikan audiens dari produk yang dipasarkan. Bentuk konten dapat dibuat seperti *case study*, *giveaways*, *vlog*, *meme*, *How To's*, *quote*, dan produk atau layanan yang kita tawarkan agar pemasaran konten tersebut dapat efektif dan efisien. Jadi dapat dikatakan semua konten harus bermula dari karakteristik audiens. Setiap bentuk konten memiliki manfaat dan ciri khas yang berbeda (Chakti, 2019).

Pada masa revolusi industri 4.0 ini, berbagai industri terus menghadapi tantangan, seperti industri ritel yang memiliki tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan atau pembeli. Semua kegiatan sudah terpusat pada digital (Purwanto, 2021). Salah satu sektor industri yang berpengaruh di masa pandemi Covid-19 adalah industri ritel modern. Hal ini nampak pada berita tahun lalu mengenai pemangkas jumlah pekerja yang terjadi pada beberapa ritel lokal hingga penutupan pada beberapa gerai dikarenakan adanya keadaan ekonomi yang kurang mendukung (Anggita, 2021).

Salah satu langkah yang dapat diambil untuk menyeimbangkan kondisi perekonomian pada suatu perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran di media sosial. Halim et al (2020, p.14) menjelaskan bahwa Kementerian

Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan di Indonesia, pengguna internet hingga saat ini sudah mencapai 63 juta orang dengan 95 persen di dalamnya menggunakan internet untuk keperluan jejaring sosial atau yang lebih dikenal dengan media sosial. Liputan6.com juga menjelaskan bahwa media sosial untuk bisnis memiliki peluang untuk meningkatkan suksesnya peluang bisnis yang sedang dijalankan. Saputra et al (2020, p.45) berpendapat bahwa dengan media sosial yang dimiliki oleh para pelaku bisnis, mereka dapat melihat *insight* berupa hal yang diinginkan dan penting bagi konsumen serta dapat mengetahui segala masukan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan. Melihat banyaknya akun bisnis perusahaan, Facebook dan Instagram kini meluncurkan fitur bisnis yang didesain khusus untuk melakukan promosi, sehingga dapat memberikan peluang kepada para pebisnis kecil untuk meraup kesuksesan yang besar pula. Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2012, p.568) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah platform untuk konsumen dalam membagikan gambar, teks, audio, serta informasi berupa video dengan sesama konsumen atau kepada perusahaan lain serta sebaliknya.

Rachmawaty (2021, p.30) mengungkapkan bahwa di masa pandemi ini, media sosial menjadi salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang sangat digunakan dan dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis. Hal ini terjadi karena melalui media sosial, para pengguna dapat mengakses dengan mudah serta berpartisipasi dengan memberikan komentar, memberikan reaksi seperti menekan tombol suka, membagikan unggahan, dan sebagainya. Maka dari itu, kehadiran media sosial di tengah pandemi menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis terutama dalam aktivitas promosi meski dalam keadaan pembatasan sosial.

Menurut data yang dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2019 - 2020 (Irawan et al., 2021), sekitar 266,91 juta jumlah penduduk, 73,7% di antaranya merupakan pengguna aktif internet dengan menggunakan *smartphone* setiap harinya. Terdapat berbagai platform *social media* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan sebagainya. Sebanyak 38,7% dari jumlah penduduk di Indonesia menggunakan aplikasi Tiktok.

ERA, 2020 mengungkapkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki kemajuan paling cepat di dunia. Hal ini nyata ketika setelah 4 tahun peluncuran aplikasi, Tiktok langsung mendapatkan tingkat popularitas yang tinggi. Di akhir tahun 2019, TikTok mencatat adanya 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia karena aplikasi ini juga digunakan oleh berbagai figur publik. TikTok diciptakan untuk merekam dan menyuguhkan kreativitas serta detik berharga dari seluruh dunia melalui ponsel. Hal yang menjadikan TikTok sebagai aplikasi yang menonjol karena memberikan kemudahan dan kesederhanaan kepada setiap orang untuk menjadi konten kreator. (ERA, 2020)

Melihat banyaknya akun bisnis yang terdaftar pada aplikasi TikTok, kini TikTok menghadirkan fitur *TikTok for bisnis* yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pada perusahaan - perusahaan dalam mempublikasikan merek atau *brand* dari produk - produk yang diluncurkan secara kreatif agar dapat menarik perhatian target konsumen. Eryastha menjelaskan pada tekno.sindonews.com bahwa pengguna TikTok di Indonesia adalah gen Y, yaitu milenial dan gen Z, berusia 14 - 24 tahun. Sedangkan, pada segi wilayah, TikTok masih tersebar kepada beberapa kota besar saja (Rachmawaty, 2021, p.30).

Dalam menjangkau pelanggan kalangan generasi Z dan milenial, PT Gramedia Asri Media membuat akun Tiktok untuk memberikan informasi mengenai berbagai promo dan *event* yang sedang berjalan, membuat suatu studi kasus berupa *meme* yang sesuai dengan segala permasalahan pelanggan ketika sedang di Toko Gramedia, serta memasukan berbagai *quotes* dari buku - buku yang tersedia di PT Gramedia Asri Media.

PT Gramedia Asri Media atau yang lebih dikenal dengan Toko Gramedia merupakan salah satu *strategic business unit* (SBU) yang masih satu kelompok dengan Kompas Gramedia. Toko Gramedia bergerak dibidang bisnis retail yang mengutamakan penjualan buku-buku dan alat tulis. Hingga kini, Toko Gramedia sudah memiliki lebih dari 100 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.

Toko Gramedia mencakup banyak target pasar, karena aneka produk yang ditawarkan pun beragam, mulai dari buku pelajaran sekolah, buku cerita anak, buku novel fiksi dan non fiksi dewasa, hingga buku pengetahuan. Selain itu, Toko

Gramedia juga menjual berbagai perlengkapan untuk sekolah dan bekerja seperti alat tulis, tas, aneka kertas, dan lain sebagainya. Tak hanya itu, Toko Gramedia juga menjual berbagai alat IT seperti *mouse*, *keyboard*, *smartphone*, *earphone*, dan lain sebagainya serta menjual aneka alat musik. Dalam menyampaikan informasi tentang berbagai produk - produk yang ditawarkan tersebut, Toko Gramedia membuat berbagai akun media sosial agar dapat menjangkau seluruh pelanggan dari berbagai segmentasi untuk memberikan informasi mengenai promo, program yang sedang berjalan, serta produk - produk yang tersedia di Toko Gramedia yang sesuai dengan audiens dari media sosial tersebut. Di samping itu, Toko Gramedia membuat berbagai akun media sosial agar dapat berhubungan dengan para pelanggan (Ruswidhi, 2021).

1.2. Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja praktik magang dengan tujuan untuk menerapkan segala ilmu dan pengetahuan yang didapatkan selama menjalani perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara secara nyata. Namun, secara spesifik, tujuan kerja praktek magang di Toko Gramedia adalah untuk:

- a. Mengetahui dan mengerti alur kerja pembuatan konten media sosial Tiktok yang dilakukan di Toko Gramedia.
- b. Mempelajari dan mengetahui strategi dan taktik yang digunakan untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial, khususnya TikTok.
- c. Mempraktikkan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis mengenai pembuatan konten berbasis video untuk media sosial yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja magang.
- d. Mendapatkan keterampilan dalam bidang *soft skills* seperti cara untuk profesionalisme, sikap kedisiplinan, serta kerjasama antar anggota tim.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Toko Gramedia berlangsung selama

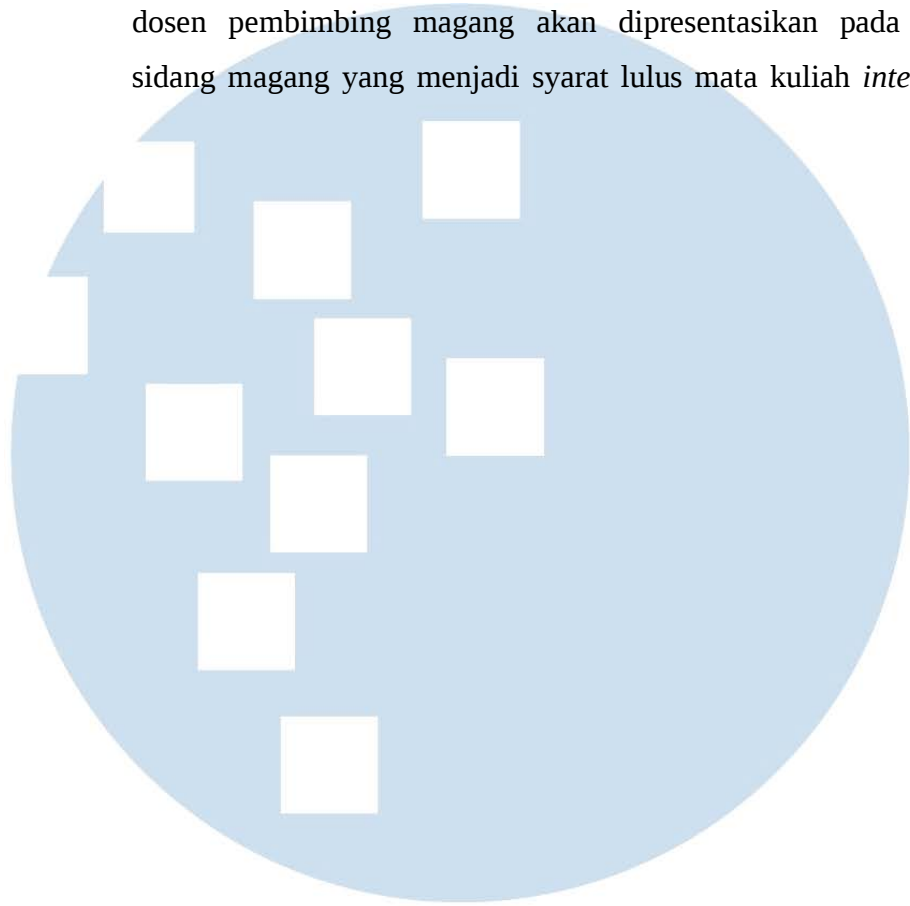
kurang lebih 3 bulan atau hari kerja yang dihitung mulai dari 1 Agustus 2021 hingga 30 November 2021. Jam kerja yang berlaku menyesuaikan dengan Toko Gramedia dan yaitu dimulai dari jam 08.00 sampai dengan jam 17.00.

1.3.2. Prosedur Praktik Kerja Magang

Berikut adalah prosedur praktik kerja magang yang dilakukan selama program kerja magang di Toko Gramedia:

1. Mengajukan permintaan kerja magang dengan memasukan data pada formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) yang menjadi dasar dalam pembuatan surat pengantar kerja magang dengan tanda tangan ketua program studi dan ditunjukkan pada PT Gramedia Asri Media.
2. Mengirimkan Curriculum Vitae (CV), surat lamaran, serta surat pengantar kerja magang dari universitas ke PT Gramedia Asri Media untuk melakukan praktek kerja magang. Periode yang dijalankan adalah selama 3 bulan atau 60 hari kerja.
3. Meminta surat persetujuan magang dari PT Gramedia Asri Media yang menyatakan diterima melakukan praktek kerja magang di perusahaan tersebut yang sudah ditandatangani oleh pihak - pihak yang terkait.
4. Prodi memberikan KM-02 dan BIA memberikan KM -03 s.d KM-07 yang berisi segala berkas kepentingan pada praktek kerjamagang. Semua *form* akan ditandatangani oleh pembimbing magang, Saskia Kristy.
5. Setelah durasi praktek kerja magang selesai sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, melakukan konsultasi ke dosen pembimbing laporan magang guna melengkapi segala data - datayang diperlukan pada berkas - berkas praktek kerja magang.
6. Laporan yang sudah diterima dan mendapatkan tandatangan oleh

dosen pembimbing magang akan dipresentasikan pada forum sidang magang yang menjadi syarat lulus mata kuliah *internship*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA