



### **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

*Content Specialist* dalam membuat sebuah *Content Marketing* merupakan salah satu pekerjaan yang dilakukan oleh divisi *marketing communication*. Tujuannya adalah untuk memasarkan produk atau jasanya. *Content specialist* menjadi salah satu *skill* dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan *startup* di Indonesia. Hal tersebut dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Di era modern ini, hampir semua bentuk pemasaran berubah menjadi pemasaran digital.

Menurut Joe Pulizzi (2013, p. 37-38), *content marketing* adalah proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga atau bernilai dan menarik minat serta melibatkan *target audience* yang jelas dengan tujuan mendorong aksi calon pelanggan yang menguntungkan.

Seorang *content specialist* harus membuat konten yang bernilai dan menarik minat pelanggan sesuai dengan *target audience* yang jelas. Tujuan dari pembuatan konten itu sendiri yaitu mendorong aksi calon pelanggan yang menguntungkan, misalnya menjadi pelanggan dan meningkatkan penjualan.

*Content specialist* dalam *content marketing* lebih efektif dibandingkan dengan model pemasaran tradisional karena dalam pemasaran tradisional, biasanya mereka secara langsung mempromosikan apa yang mereka jual yaitu produk atau jasa melalui media iklan, harapannya supaya yang melihat iklan tersebut langsung membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Model pemasaran tradisional ini sudah tidak efektif lagi, masyarakat sudah tidak tertarik dengan promosi produk secara langsung, sehingga ketika mereka melihat iklan secara *online* maupun *offline* yang mempromosikan produk atau jasanya secara langsung, hal ini dianggap angin lalu.

Menurut Ramdhan (2016, p.18) *startup* merupakan bisnis baru yang didirikan menghadapi keadaan ketidakpastian bahwa bisnis tersebut akan berhasil atau gagal. Dilihat dari definisi tersebut, karena *startup* seperti PT. Gibby

merupakan bisnis baru, tentu saja anggaran yang dimiliki belum terlalu banyak, ditambah lagi mereka harus menghadapi keadaan ketidakpastian bahwa bisnis tersebut akan berhasil atau gagal, jika PT. Gibby harus mengeluarkan anggaran banyak untuk kegiatan marketingnya, tentu saja akan beresiko sangat tinggi.

Dalam pemasaran tradisional, kita menjangkau keluar untuk mencari *customer*, bisa dengan memasang iklan yang banyak dilihat orang, *door to door*, dan sebagainya. Hal itu tentunya memakan biaya yang besar. Sebaliknya dengan adanya *content marketing*, calon *customer* yang akan mencari kita, karena kita mempunyai konten yang bermanfaat bagi mereka dan menjawab permasalahan mereka, kemudian beberapa dari mereka akan menjadi *customer* kita. Selain itu, di era teknologi informasi seperti sekarang ini, pengendalian sistem pemasaran tradisional saja kurang cukup untuk mendongkrak penjualan produk. Biaya yang dikeluarkan juga cukup besar, misalnya untuk mencetak brosur dan katalog dan biaya perjalanan untuk *door to door*. Selain itu, sistem pemasaran tradisional pun menghabiskan tenaga dan waktu yang lebih banyak. 72% marketers percaya bahwa pemasaran tradisional tidak akan cukup dan *digital marketing* akan meningkatkan *revenue* perusahaan sebesar 30% (Wali, 2018).

Gibby merupakan perusahaan *startup* yang bergerak di bidang *social* dan *commerce*. Sederhananya, Gibby merupakan aplikasi yang menggabungkan fitur Instagram dan Shopee. Aplikasi Gibby memberikan kemudahan pada penggunanya. Pengguna hanya membutuhkan satu aplikasi untuk melihat *review* atau konten lainnya, serta dapat langsung membeli barang.

Aplikasi Gibby ini cukup baru di kalangan masyarakat, sehingga masih banyak pengguna Gibby yang masih keliru dalam hal bagaimana mereka membuat konten. karena hal itu Gibby membutuhkan divisi penting untuk membuat aplikasi ini mudah dipahami oleh penggunanya, salah satunya adalah Divisi *Content Specialist*.

*Content specialist* dalam perusahaan Gibby memiliki peran untuk merancang sebuah ide hingga mengeksekusi ide tersebut menjadi sebuah konten yang kreatif. *Content specialist* juga memiliki tugas untuk melakukan kegiatan *marketing* dengan menggunakan *digital marketing*. Konten dalam aplikasi Gibby tentunya harus kreatif dan tidak mengurangi nilai *review* dari sebuah produk.

Konten yang dikembangkan tidak *hard selling* atau memuji produk secara berlebihan, melainkan *soft selling*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka laporan ini dibuat untuk mengetahui tentang bagaimana pembuatan konten marketing dalam konteks digital dan bagaimana peran dan fungsi *Content Specialist* di PT. Gibby.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang dilaksanakan guna menyelesaikan mata kuliah wajib *internship* dan mendapatkan pengetahuan menjadi *content specialist* dalam Departemen *Marketing Communication* di PT Gibby.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang di Gibby adalah sebagai berikut:

Hari Kerja : Selasa - Jumat

Jam Kerja : 10.00 - 17.00 WIB

Tempat : LoopHaus Cilandak, Jakarta Selatan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1. Perizian Tempat Magang**

Peserta magang mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan tempat kerja magang. Setelah mendapatkan persetujuan dari Ketua Program Studi berupa tanda tangan di formulir KM-0, peserta magang mengurus surat pengantar kerja (KM-02) dari kampus untuk diserahkan kepada perusahaan tempat magang.

#### **2. Pengajuan Izin Magang**

a. Peserta magang mempersiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan oleh perusahaan sebagai pertimbangan untuk menerima permohonan peserta magang. Dokumen-dokumen tersebut adalah

*curriculum vitae* (CV), transkrip nilai, foto dan *cover letter* yang dikirimkan melalui *e-mail* pribadi ke *e-mail* perusahaan.

b. Setelah perusahaan memeriksa dokumen-dokumen untuk melakukan kerja magang, perusahaan memanggil peserta magang untuk melakukan wawancara penerimaan kerja magang.

c. Kemudian setelah perusahaan menerima peserta magang untuk melakukan kerja magang di perusahaan selama enam puluh hari kerja, peserta magang mendapatkan surat penerimaan magang oleh perusahaan untuk diserahkan ke pihak kampus, sebagai bukti bahwa peserta sudah diterima kerja di perusahaan.

### 3. Penerimaan Formulir Magang

Peserta magang menyerahkan surat penerimaan kerja magang perusahaan kepada pihak kampus untuk mendapatkan kartu kerja magang (KM-03), lembar kehadiran kerja magang (KM-04), lembar laporan realisasi kerja magang (KM-05), lembar penilaian kerja magang (KM-06), dan tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07)

### 4. Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang melakukan kerja magang di PT. Gibby sebagai *content specialist* selama enam puluh hari kerja.

### 5. Pembuatan Laporan Magang

Peserta magang membuat laporan magang untuk menjadi bahan laporan peserta magang selama melakukan magang di PT. Gibby.