Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi merubah perilaku bisnis. Banyak perusahaan yang beralih cara bisnis dengan menggunakan teknologi. Tidak hanya sebatas cara yang diubah, namun cara pemasarannya juga. Pemasaran yang dilakukan bisnis awalnya bersifat konvensional sekarang beralih ke pemasaran digital. Pemasaran digital tentunya sering muncul dimanapun, begitu juga di Indonesia.

Indonesia sekarang ini sedang mengalami perkembangan pada sektor bisnis. Hall & Singleton (2009) mengungkapkan bahwa teknologi telah menginspirasi rekayasa ulang berbagai proses bisnis tradisional. Hal ini dapat dilihat dari bisnis yang dijalankan belakangan ini tidak lagi berbentuk perdagangan atau jual beli secara langsung (tradisional), melainkan dengan menggunakan sarana digital untuk melakukan setiap transaksi (modern). Perdagangan secara online tentunya mempermudah penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi. Hal ini dikarenakan penjual dapat mengakses bisnisnya dan pembeli juga dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Pembeli juga tidak harus mengunjungi keberadaan penjual. Transaksi yang dilakukan tentu menjadi lebih efektif dan efisien.

Dengan berkembangnya sistem jual-beli secara digital, membuat para pembisnis membuat inovasi-inovasi baru, yakni dengan menciptakan *platform*

untuk berbelanja atau semacamnya. Transaksi jual beli ini biasanya terjadi di dalam suatu aplikasi maupun website. Salah satu platform jual beli era digital yang ada di Indonesia saat ini adalah Tokopedia.

Dilansir dari kompas.com, Tokopedia merupakan bisnis *marketplace* di Indonesia yang memungkinkan individu, toko kecil, hingga *brand* ternama membuka toko digital. Era tradisional pada masanya, menuntut seseorang untuk mengeluarkan dana yang cukup besar bila ingin membuka lapak untuk berjualan. Namun, era digital memberikan kemudahan bagi para pembisnis pemula untuk memulai usahanya karena orang tersebut tidak perlu mengeluarkan dana sedikitpun untuk memulai berjualan.

Kompas.com juga menyebutkan hingga saat ini website Tokopedia merupakan website yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Total kunjungan bulanan Tokopedia mencapai jumlah 140.414.500, sehingga membuat Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Namun, tak hanya dukungan yang diberikan oleh masyarakat, berbagai kontra juga muncul seiring dengan bertambah banyaknya jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Perdagangan digital kerap kali menimbulkan pro dan kontra. Sebagian masyarakat menganggap bahwa pembelian dalam *website* dapat memudahkan kehidupan sehari-hari sehingga orang tersebut tidak lagi mengalami kesulitan dalam mencari barang yang ia inginkan, cukup diketik saja lalu pilihan barang yang diinginkan langsung muncul. Berbagai pilihan yang banyak di sebuah situs sangat

memudahkan calon pembeli dalam memilih sebuah barang yang diinginkan. Kemudahan yang ada ternyata juga menimbulkan kecemasan bagi sebagian masyarakat. Disisi lain, keuntungan lainnya juga dirasakan dalam hal menghemat waktu, masyarakat tidak perlu membuang banyak waktu dalam membeli barang.

Keberhasilan pemasaran digital tentunya sangat tergantung pada kemampuan perusahaan membuat konten. Konten yang diciptakan oleh perusahaan harus efektif dan mampu untuk mempersuasif khalayak. Konten harus diciptakan dengan sebuah konsep agar hasilnya baik. Pulizzi J. & Barrett N. (2009) membuat sebuah konsep yang dinamakan B.E.S.T yang memungkinkan konten yang dibuat tepat sasaran. Konten juga harus menegetahui segmentasi khalayak, media yang cocok untuk konten tersebut, hingga jenis produk yang akan dipasarkan. Lewat permasalahan ini, perusahaan memerlukan orang yang ahli dan memiliki kompetensi di bidang tersebut yang kerap kali disebut *social media specialist.*

Gibby merupakan perusahaan *social commerce* yang ada di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di sektor *social* dan juga *commerce.* Sederhananya, Gibby merupakan sebuah aplikasi yang menggabungkan fitur Instagram dan Tokopedia. Aplikasi ini tentunya memudahkan masyarakat Indonesia yang ingin meilhat sebuah *review* yang jujur dan membeli sebuah barang. Gibby menjadi sebuah *platform* yang mengedepankan kemudahan pada pengguna. Pengguna hanya menggunakan satu aplikasi namun bisa melihat *review* serta membeli barang pada aplikasi yang sama.

Aplikasi ini tentunya mempunya divisi-divisi penting yang membuat aplikasi ini berjalan, salah satunya adalah *content specialist*. *Content specialist* mempunyai peranan dalam merancang hingga mengeksekusi sebuah konten. Konten dalam aplikasi ini tentunya harus kreatif dan juga tidak mengurangi nilai *review* dari sebuah produk. Konten yang dikembangkan tentunya tidak *hardselling* atau memuji produk terlalu berlebih, melainkan dengan konten yang *smoothselling* dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana pembuatan konten-konten marketing dalam konteks *digital marketing*. Penulis ingin mengkaji peran dan fungsi *content specialist* di perusahaan *social commerce* yaitu Gibby.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui peran dan fungsi *content specialist* di perusahaan *social commerce* PT Gibby.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis dimulai dari 23 Agustus 2019 hingga 4 Desember 2019. Penulis melakukan kerja magang di PT Gibby yang berlokasi di LoopHaus Cilandak, Jakarta Selatan. Penulis berada pada divisi tim kreatif dan bertugas menjadi *content specialist.* Hari kerja magang penulis setiap Selasa hingga Jumat dimulai pukul 10.00 hingga 17.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah tahapan prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Perizinan Tempat Magang

   Penulis mengajukan formulir kerja magang (KM-1) kepada ketua program studi ilmu komunikasi untuk mendapatkan persetujuan kerja magang di perusahaan terkait. Setelah mendapatkan persetujuan berupa tanda tangan di KM-1, penulis mengurus surat pengantar kerja (KM-2) yang diberikan dari pihak kampus kepada perusahaan yang terkait.

2. Pengajuan Izin Magang

   Pengajuan izin magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

   a. Penulis mempersiapkan *curriculum vitae* (CV), transkrip nilai, foto pribadi, surat pengantar kerja (KM-2), dan portofolio. Dokumen-dokumen ini dibutuhkan oleh perusahaan untuk bahan pertimbangan untuk menerima permohonan kerja magang dari penulis. Dokumen-dokumen tersebut dikirimkan lewat email pribadi penulis ke email salah satu pihak dari perusahaan.
   b. Setelah perusahaan menerima dan memeriksa dokumen-dokumen penulis, perusahaan memanggil penulis untuk melakukan wawancara terkait dengan kerja magang.

c. Setelah perusahaan menerima penulis untuk melakukan kerja magang, penulis mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari pihak perusahaan yang akan diserahkan pada pihak kampus. Surat penerimaan kerja diberikan sebagai bukti bahwa penulis sudah diterima untuk kerja magang selama 60 hari kerja.

3. Penerimaan Formulir Magang

   Penulis memberikan surat penerimaan kerja magang dari perusahaan kepada pihak kampus dan ditukarkan dengan kartu kerja magang (KM-3), lembar kehadiran kerja magang (KM-4), lembar laporan realisasi kerja magang (KM-5), lembar penilaian kerja magang (KM-6), dan tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-7).

4. Pelaksanaan Kerja Magang

   Penulis melakukan magang di perusahaan Gibby sebagai *content specialist* selama 60 hari kerja dalam 3 bulan.

5. Pembuatan Laporan Magang

   Penulis membuat laporan magang sebagai laporan penulis saat melakukan kerja magang di perusahaan Gibby.