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 I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kreatif mengambil peran penting bagi perkembangan ekonomi, baik secara digital maupun konvensional. Pada dasarnya industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi (Mbiz Market, 2020). Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia (2019) menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Adapun beberapa sector industri kreatif di Indonesia adalah Sektor Arsitektur, Sektor Peiklanan, Sektor Permainan, Sektor Musik, dan Sektor Pertelevisian. Industri *content creative* sendiri berada dalam Sektor Periklanan.

Saat ini periklanan di Indonesia lebih condong melalui internet khususnya media sosial. Mengingat bahwa periklanan pada pertelevisian di Indonesia memiliki batas waktu tersendiri untuk memasarkan suatu produk, kini periklanan lebih beralih ke media sosial yang mana dapat dilihat selama 24 jam (Handoko, p.2, 2018). Menurut CNN Indonesia (2018) saat ini industri periklanan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satunya dikarenakan semakin meleknya penggunaan teknologi di Indonesia. Industri periklanan di Indonesia mengalami tren positif dan menjadi andalan subsektor ekonomi kreatif sehingga pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5-7 persen setiap tahunnya.

Brand X merupakan salah satu anak perusahaan di PT Dreambox. Merupakan salah satu *creative agency* dan bekerja diranah *branding strategist.* Brand X memiliki tujuan memperkuat identitas produk dan membantu mengkomunikasikan produk atau jasa konsumen. Brand X dipercayakan oleh Summarecon Serpong untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dari *tenant* yang berada di daerah Summarecon Serpong. Adapun target utama dari Brand X adalah semua toko makanan, minuman, hotel, butik, tempat olahraga

dan lainnya yang berada disekitar gading serpong dan berada di dalam wilayah Summarecon Serpong. Di dalam Brand X terdapat *content creator* yang berfungsi menjalankan pembuatan konten dari awal hingga akhir.

Content creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial instagram. Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khusus. Terlebih lagi, kini para pengguna instagram sudah menjadikan instagram sebagai ladang berbinis, pembentukan *product branding, personal branding* dan *corporate brandin*g. Dapat disimpulkan bahwa *content creator* sendiri merupakan wujud dari aktivitas PR kontemporer. Tugas dari *content creator* sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. (Sundawa & Trigartanti, 2018, pp. 438-439).

Tugas dari *content creator* sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini, seorang *content creator* bisa menghasilkan karya untuk multi-platform dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan (Youth Manual, 2018).

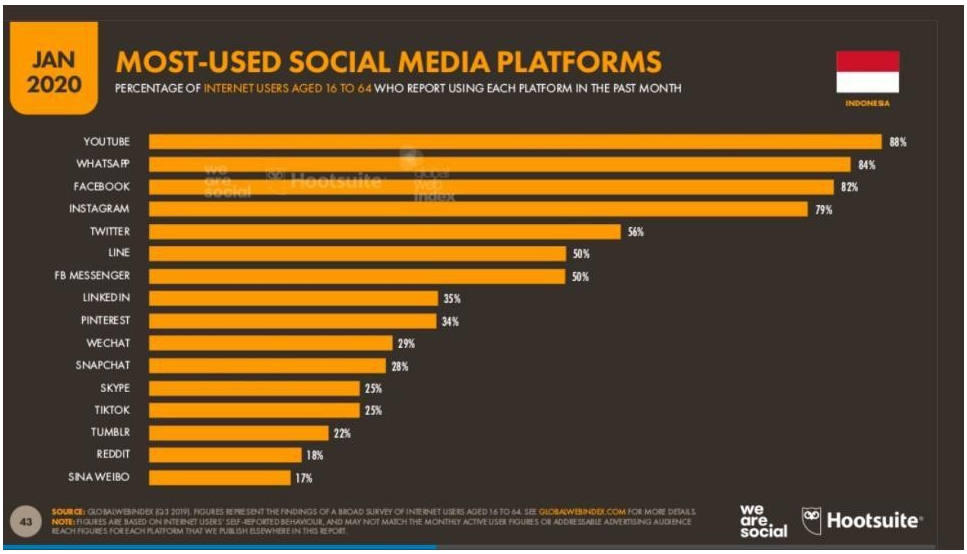
Dalam hal ini *content creator* dapat diartikan sebagai *content marketing,* dikarenakan tujuan dari *content creator* diperusahaan adalah melakukan pemasaran. *Content marketing* adalah pendekatan, praktik, pemasaran yang membantu bisnis memberikan nilai berbeda kepada pelanggan. (Pulizzi, 2014, p.71). Kegiatan *content marketing,* menjadi salah satu kegiatan penting bagi pemasaran di era digitalisasi. Peralihan media konvensional menjadi media baru, membuat perilaku dari masyarakat dunia juga berubah. Dengan menawarkan tidak adanya batasan informasi membuat media baru yaitu internet, membantu para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dari perkembangan inilah, kegiatan pemasaran berupa *content marketing* mulai

banyak beredar di internet.

Menurut *We are Social* (2020) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 telah mencapai 175,4 juta dan terdapat peningkatan sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Pengguna media sosial pun ikut meningkat sebesar 8,1 % sehingga mencapai 160 juta orang. Dengan banyaknya pengguna internet, kemudahan pertukaran informasi dapat dilakukan dengan cepat tanpa adanya batasan.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We are Social* (2020)



Selain adanya sisi positif dari media baru, ada juga sisi negatif dari media baru bagi kegiatan pemasaran. Salah satunya adalah semakin banyaknya informasi yang diterima oleh masyarakat. Dengan kelebihan informasi ini, masyarakat cenderung akan mengabaikan informasi yang menurut mereka tidak penting. Kegiatan iklan di televisi atau platform video online, sering kali diabaikan oleh para penontonnya. Untuk itu, perlu adanya kemenarikan dalam sebuah iklan. Disinilah fungsi *content marketing,*

Pembuatan konten salah satunya iklan yang menarik, merupakan pekerjaan *content marketing.* Dengan adanya konten marketing yang menarik, audiencs akan tertarik kepada produk maupun jasa yang ditawarkan dengan pola-pola konten kreatif. Selain itu ketika sebuah konten sudah berhasil mengajak masyarakat untuk mau terlibat di dalamnya, maka tidak diragukan

lagi kalau konten tersebut juga memiliki kekuatan untuk membantu penjualan dan menaikkan pendapatan pada bisnis yang kita kelola. Ketika perusahaan memfokuskan strategi pada *content marketing*, maka mereka dapat meningkatkan tingkat konversi sampai lima kali lebih tinggi. Untuk itu kegiatan *content creator* dalam *content marketing* menjadi penting.

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 (Pulizzi, 2014, p. 37-38). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seorang *content creator* harus membuat konten yang bernilai. Sehingga dapat menarik minat pelanggan sesuai dengan *target audience* perusahaan. Tujuan dari pembuatan konten itu sendiri adalah membuat *target audience* membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan meningkatan penjualan. Tujuan lainnya juga dapat berupa meningkatkan *awareness* produk/jasa atau pun loyalitas pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2012) *brand awareness* sendiri merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peserta magang tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana pembuatan *content marketing* yang dibuat oleh *content creator* di PT Dreambox. Selain itu, dengan banyaknya pengalaman PT Dreambox menangani merek-merek besar membuat peserta magang ingin melakukan kerja magang di perusahaan ini. Peserta magang juga ingin merasakan bagaiman tugas dari seorang *content creator.*

1.2. Tujuan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kegitan kerja magang ini, tujuan kerja magang yang ingin penulis capai yaitu mengetahui strategi *content creative* dalam meningkatkan *brand awareness* Summarecon Serpong di PT Dreambox di Indonesia dan juga mendapatkan dan mengasah *skill* dalam bidang *content planning* dan *management.*

1.3. Waktu dan Prosedur Magang

1.3.1. Waktu Kerja Magang

Pelaksanan kegiatan kerja magang di PT. Dreambox dilakukan:

Hari Kerja : Senin-Jumat

Jam Kerja : 09.00-18.00

Tempat : 2nd Floor, Jalan Scientia Boulevard SQP Ruko Garden View Blok GV-03ATF, Tangerang 15811

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

Gambar 1.2 Bagan Prosedur Magang

Sumber: (Olahan Penulis, 2019)

Peserta magang mencari beberapa lowongan magang di daring internet. Peserta magang mengirimkan beberapa surat pengajuan kerja magang yang diperlukan berupa; CV, *cover letter*, dan transkrip nilai. Setelah mengirimkan ke beberapa perusahaan peserta magang dipanggil dan diterima di PT Dreambox.

Dalam mengajukan perizinan tempat magang, peserta magang mengajukan formulir kerja magang atau KM- 1 kepada ketua program studi. Kemudian setelah mendapatkan persetujuan, peserta magang melanjutkan mengurus surat pengantar kerja atau KM-2. Surat pengantar kerja ini diserahkan kepada perusahaan yaitu PT Dreambox.

Setelah mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari PT Dreambox, kemudian peserta magang memberikan kepada kampus dan mengambil beberapa formulir KM-3 sampai KM-7. KM-3 berisi formulir kartu kerja magang, KM-4

berisi formulir lembar kehadiran kerja magang, KM-5 berisi formulir lembar realisasi kerja magang, KM-6 berisi formulir penilaian kerja magang dan KM-7 berisi formulir tanda penyerahan laporan kerja magang.

Kegiatan kerja magang dilakukan di PT Dreambox sebagai salah satu *content creator* dalam tim di divisi Brand X. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dalam kurun waktu 60 hari, dimulai tanggal 25 September 2019 sampai 19 Desember 2019. Peserta magang menyusun laporan kerja magang untuk menjelaskan kegiatan yang dilakukan peserta magang selama masa magang sebagai *Content Creator* di PT Dreambox.