

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

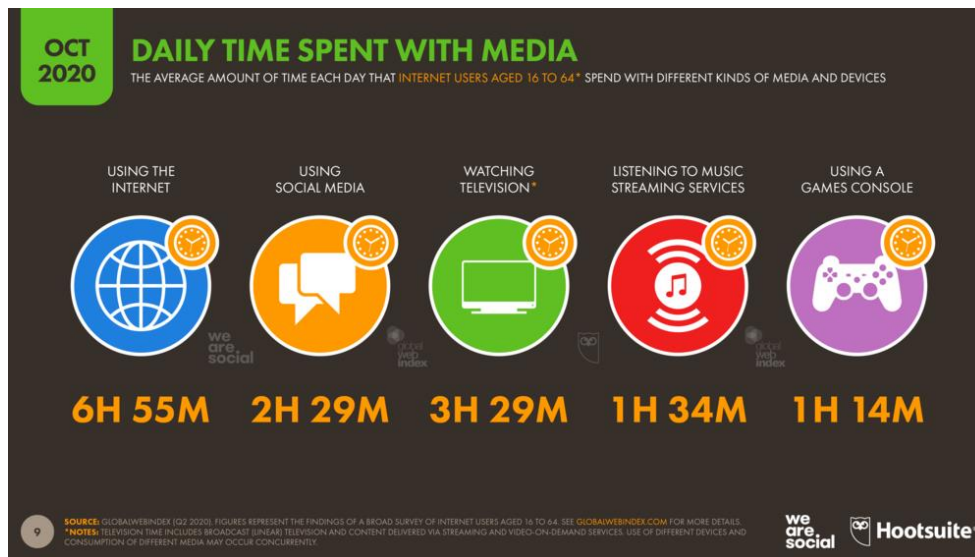
Seiring perkembangan internet dan media sosial yang menjadi alat pemasaran yang semakin penting, perusahaan akan banyak beralih ke agensi digital untuk membantu mereka mengembangkan program pemasaran interaktif yang sukses. Menurut (Belch & Belch, p. 104), pertumbuhan media sosial dan *mobile marketing* memunculkan perusahaan yang berspesialisasi dalam mengembangkan kampanye untuk Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, dan *platform* lainnya. Bahkan, ada perusahaan yang membeli jasa untuk membangun, memantau, mengelola, dan mengukur kegiatan media sosial mereka di berbagai *platform*. Upaya ini ditujukan untuk melibatkan konsumen, termasuk promosi.

Pentingnya media sosial disadari oleh perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan agensi digital/interaktif yang memiliki spesialisasi dalam perkembangan dan penggunaan strategis berbagai alat pemasaran digital seperti situs web untuk internet, iklan spanduk, *search engine optimization*, *mobile marketing*, dan kampanye media sosial. Perusahaan-perusahaan ini menyadari perkembangan program pemasaran interaktif yang sukses membutuhkan keahlian dalam teknologi digital serta bidang-bidang seperti desain kreatif situs web, *database marketing*, media digital, dan *Customer Relationship Management (CRM)* (Belch & Belch, 2018, p. 103). Agensi digital hadir membantu perusahaan meningkatkan keberadaan media sosial suatu *brand* melalui jasa yang diberikan. Selain itu, agensi digital membantu *brand* untuk mengembangkan bisnis secara efisien melalui konten yang diproduksi di media sosial (Farmiloe, 2020).

Jumlah agensi digital yang semakin bertambah, serta perusahaan yang memiliki spesialisasi dalam pengembangan kampanye untuk media sosial dan *mobile*, menunjukkan pentingnya sebagai pemasar untuk memindahkan *Integrated Marketing Communications (IMC)* ke ranah digital (Belch & Belch, 2018, p. 104). Perkembangan

penggunaan media yang mencapai rata-rata 2 jam 29 menit, membuat agensi juga merambat ke dunia digital. Definisi *digital marketing agency* menurut DHA Digital (n.d.) adalah pihak ketiga yang membantu klien untuk membuat, merancang, dan mengelola kegiatan pemasaran digital. Pada umumnya meliputi *branding*, *SEO*, *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan *Social Media Management*. Simon Kemp (2020) menuangkan adanya peningkatan waktu harian yang dihabiskan dengan media sosial yang menjadikan dasar agensi untuk berlomba-lomba untuk berkecimpung di dunia digital.

**Gambar 1.1 Persebaran Penggunaan Media Setiap Hari**



Sumber: (Kemp, 2020)

Banyak agensi yang menawarkan layanan jasa untuk perusahaan menjangkau audiens, melalui komunikasi kreatif. Pada umumnya, agensi layanan penuh, yang menawarkan kepada kliennya berbagai layanan pemasaran, komunikasi, dan promosi, termasuk perencanaan, pembuatan, dan produksi iklan; melakukan penelitian; dan memilih media. *Full house agency* juga dapat menawarkan layanan non periklanan seperti perencanaan pasar strategis; promosi penjualan, pemasaran langsung, dan kemampuan digital / interaktif; desain paket; dan hubungan masyarakat dan publisitas (Belch & Belch, p. 83).

Kemudahan mengakses informasi yang ditawarkan oleh internet menjadi tantangan dalam dunia digital. Maka dari itu, untuk menghindari konten yang monoton, agensi digital hadir dalam memberikan konten kreatif yang menarik untuk memikat perhatian audiens. Dengan lingkungan yang semakin kompetitif, banyak agensi yang masuk ke dunia digital seperti yang terjadi pada PT Vosfoyer Mitra Kreatif. Sebagai *digital agency*, perusahaan ini menawarkan jasa seperti konsultasi, *blueprint strategy*, *brand building strategy*, *social media management*, penempatan iklan *online*, *content marketing*, *influencer marketing*, *workshop & seminar*, dan *engagement program*. Menurut Lyfe (2020), manajemen media sosial adalah proses membuat, menerbitkan, mempromosikan, dan mengelola konten di seluruh saluran media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, dan Pinterest. *Social Media Management* lebih dari sekadar mengunggah *post* pembaruan ke profil media sosial perusahaan, tetapi juga berinteraksi dan melibatkan audiens serta meningkatkan jangkauan dan visibilitas. Dalam praktiknya, *social media management* dibantu oleh *content strategist* dalam memproduksi konten untuk tiap *platform* media sosial. *Content strategist* (Ismi, 2020) bertanggung jawab dalam penentuan kebutuhan konten hingga pemilihan *platform* untuk mendistribusikan konten tersebut. Fiona dalam Blakiston & Mayden (2015, p. 195) mengungkapkan bahwa lebih dari 7800 orang mulai mendaftarkan profesi ini pada akun LinkedIn mereka sejak tahun 2013. Halvorson dan Rach dalam Blakiston & Mayden (2015, p. 195) mendefinisikan *content strategist* sebagai orang yang bertanggung jawab untuk keseluruhan konten. Menurut Celarity (n.d.), posisi *content strategist* berfokus pada perencanaan konten, pengembangan, desain, produksi, analisis, manajemen, dan juga pengukuran (*measurement*).

Serangkaian keterampilan pemasaran konten seperti SEO, pembuatan konten, promosi konten, pengeditan, pengembangan persona audiens, media sosial diperlukan *content strategist* untuk kemudian membangun, mengelola, melaksanakan, dan menumbuhkan strategi konten dari suatu merek (McCoy & W., n.d.). Adapun laporan kerja magang ini dibuat untuk mengetahui dan menjelaskan bentuk-bentuk kegiatan apa saja yang dilakukan oleh *content strategist* di PT Vosfoyer Mitra Kreatif.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang merupakan aktivitas wajib ditempuh oleh mahasiswa. Selain mendapatkan pengenalan, pengalaman, pengetahuan, dan koneksi sebelum terjun ke dalam lingkungan kerja profesional, praktik kerja magang ini juga memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa mengenai ilmu *copywriting* serta manajemen sosial media apa saja yang dipraktikkan oleh *Content Strategist* di perusahaan PT Vosfoyer Mitra Kreatif.
2. Mengetahui peran *Content Strategist* dalam mengelola media sosial dalam menjalankan suatu proyek.
3. Mengetahui kendala dan hambatan yang terjadi dalam proses riset, produksi, dan menjalin hubungan baik dengan klien dan audiens.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan kerja magang yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama 3 bulan atau setara dengan 60 hari kerja. Laporan ini dibuat dengan praktik kerja magang selama 61 hari, terhitung dari tanggal 31 Agustus 2020 hingga 25 November 2020. Adapun jam kerja magang yang telah disepakati dengan perusahaan adalah sebagai berikut.

Hari: Senin-Jumat

Waktu Magang: 09.00-17.00 WIB

Hari dan waktu praktik kerja magang disesuaikan dengan jam operasional atau jam kerja seluruh karyawan PT Vosfoyer Mitra Kreatif.

### 1.3.2 Prosedur Praktik Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Tahap pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja magang dengan membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan mengirimkan CV ke beberapa perusahaan yang memenuhi standar perusahaan magang, salah satunya PT Vosfoyer Mitra Kreatif melalui *e-mail* [ask@vosfoyer.com](mailto:ask@vosfoyer.com) pada tanggal 8 Juni 2020.
2. Tahap kedua, PT Vosfoyer Mitra Kreatif memberikan jawaban melalui *e-mail* pada 11 Juni 2020 yang memberikan penugasan video yang bertema “siapa saya?” yang mengandung alasan ingin bergabung dengan perusahaan.
3. Tahap ketiga, *Co-Founder & Creative Director* PT Vosfoyer Mitra Kreatif, Edi Hartono, pada 16 Juni 2020 menyatakan lolos dari penugasan video dan melakukan sesi *interview* dengan beliau untuk menentukan bisa atau tidak dilakukannya praktik kerja magang di perusahaan tersebut.
4. Tahap keempat, pada 17 Juni 2020, pembimbing lapangan menyatakan praktik kerja magang di PT Vosfoyer Mitra Kreatif dapat dilakukan mulai tanggal 31 Agustus 2020.
5. Tahap kelima, pengajuan KM 1 kepada universitas dilakukan pada 25 Agustus 2020 yang menyatakan bahwa praktik kerja magang dapat dilaksanakan di PT Vosfoyer Mitra Kreatif.
6. Tahap keenam, pada 27 Agustus 2020, universitas mengeluarkan surat izin kerja magang yang diberikan pada PT Vosfoyer Mitra Kreatif.

7. Tahap ketujuh, PT Vosfoyer Mitra Kreatif mengeluarkan surat praktik kerja magang pada 28 Agustus untuk diserahkan kepada universitas guna mendapatkan kertas absensi magang, lembar penilaian kerja magang yang harus diisi oleh pembimbing lapangan, serta dokumen-dokumen lainnya yang dibutuhkan selama praktik kerja magang berlangsung.