

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat menyebabkan banyak perubahan dalam perilaku konsumen, begitupun dalam merubah perilaku bisnis. Banyak perusahaan yang beralih cara bisnis dengan memanfaatkan teknologi. Tidak hanya sebatas cara bisnis yang diubah, perkembangan model bisnis tersebut juga mampu mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia melalui berbagai penawarannya baik produk maupun jasa yang cenderung memudahkan. Perubahan bisnis yang dimaksud tersebut adalah perusahaan *startup* (Ismail, 2020).

Dikutip dari *accurate.id*, *startup* merupakan sebuah istilah yang diambil dari bahasa Inggris dan memiliki arti suatu proses atau tindakan dalam memulai sesuatu. Jika dikaitkan dengan bisnis, maka usaha *startup* berarti suatu usaha rintisan yang belum lama bergerak. Berbeda dengan usaha konvensional, usaha *startup* identik dengan sebuah perusahaan yang sangat memanfaatkan basis teknologi, *website* dan internet (Ismail, 2020). Hal tersebut terjadi karena usaha *startup* terkenal secara meluas dan mendunia setelah hadirnya fenomena *buble dot-com*, yaitu merujuk kembali pada suatu era di tahun 1998-2000, dimana kala itu banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba dalam membuat *website* perusahaannya sendiri. Fenomena *buble dot-com* menjadikan kegiatan usaha *startup* seringkali dikaitkan dengan perkembangan teknologi, utamanya digital.

Diketahui melalui laman *dailysocial*, yang dilansir melalui situs *accurate.id*, perintis usaha *startup* lokal di Indonesia saat ini (9/2020) sudah mencapai angka 1.500. Hal tersebut menandakan cukup banyaknya bisnis berbasis digital yang sedang mengalami tahap merintis pada saat ini. Dengan status pasar ekonomi yang sangat tinggi, bahkan berada di puncak peringkat di antara berbagai negara lainnya di Asia Tenggara, Indonesia dinilai sebagai kontributor utama dalam sektor perekonomian, khususnya Asia Tenggara. Dilansir dari *Tech in Asia*, pasar Indonesia diperkirakan akan berkontribusi hingga 50% dari Gross Merchandise Value (GMV) di Asia Tenggara di tahun 2025 nanti (Ismail, 2020).

Dengan kondisi yang tidak memungkinkan untuk melakukan proses pertemuan tatap muka karena kondisi pandemi ini, hampir semua institusi pendidikan yang ada di Indonesia mengubah metode pembelajaran yang dahulu melakukan pertemuan secara langsung menjadi metode pembelajaran daring. Tentu hal ini akan memberikan dampak positif bagi para pendiri platform edukasi yang berbasis daring. Salah satu perusahaan *start up* yang semakin berkembang di tengah kondisi pandemi ini adalah lingkaran.co.

Dilansir melalui artikel *harianhaluan.com*, yang berjudul “Lingkaran.co, Startup Edukasi yang Kian Bersinar di Tengah Pandemi Covid-19” lingkaran.co merupakan salah satu platform edukasi kreatif

yang telah didirikan selama 6 tahun. PT Lingkaran Edukasi Kreatif atau yang biasa dikenal dengan nama lingkaran.co ini, telah mengadakan lebih dari 1.500 program khususnya di bidang kreatif, digital dan wirausaha, mengembangkan lebih dari 20.000 pelajar, dan telah menginspirasi lebih dari 150.000 generasi muda di seluruh Indonesia. hal ini cukup banyak diminati oleh kalangan masyarakat pada kondisi seperti ini (Relis, 2020).

Dengan perubahan kondisi yang diakibatkan oleh pandemic, tentu cukup banyak kompetitor baru yang bermunculan karena peningkatan permintaan konsumen terhadap model pembelajaran serupa. Tentunya dalam persaingan yang semakin ketat pula, sangat diperlukan kreatifitas dalam membentuk strategi *marketing communication* yang baik untuk menunjang perkembangan sebuah perusahaan. Perusahaan harus memadukan setiap alat bauran pemasaran ke dalam program komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang komprehensif yang bisa mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang terpilih. Dengan ini, *Marketing Communication* sangat penting untuk perusahaan agar bisa mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada target pasarnya dalam menghadapi transformasi digital (Kotler & Armstrong, 2018, p. 38).

Seiring dengan perkembangan media baru karena tranformasi digital yang cukup signifikan, strategi *marketing communication* pun turut terdampak dan harus mengalami penyesuaian media. Salah satu bentuk

media baru tersebut adalah media sosial. Menurut Kotler & Amstrong (2012, p. 141), jaringan media sosial merupakan bentuk inovasi baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki perubahan besar terhadap cara memasarkan para pemasar. Jaringan sosial dari media sosial yang begitu luas, dapat digunakan untuk membangun hubungan kepada konsumen, dan memelihara hubungan jangka panjang pada hubungan yang telah terbentuk tersebut. Hal tersebut menjelaskan fakta bahwa media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pasar (Siricharoen, 2012).

Dalam PT Lingkaran Edukasi Kreatif, seluruh pekerjaan *marketing communication* dijalankan oleh divisi *digital marketing*. Namun dalam pelaksanaannya, divisi *digital marketing* dibagi menjadi 3 sub divisi yakni *performance*, *content marketing*, dan *design*. Secara garis besar, kegiatan *social media marketing* dikerjakan oleh bagian *content marketing* dengan berkolaborasi bersama tim *design* untuk bagian eksekusi konten. Menurut Gunelius (2011, p. 10) – *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk strategi aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan akan sebuah merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan memanfaatkan media dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Salah satu strategi yang ada dalam *social media marketing* adalah *content marketing*. Konten marketing dapat

menjadi alat bantu dalam strategi pemasaran untuk membangun pengenalan merek, kepercayaan merek, loyalitas, dan keorisinilan sebuah merek. (Lieb, 2011, p. 2).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana pembuatan *content* dalam konteks *digital marketing*. Penulis ingin menyampaikan proses kerja seorang *content marketing* di PT Lingkaran Edukasi Kreatif.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui peran dan fungsi *content marketing* di PT Lingkaran Edukasi Kreatif
2. Mengetahui proses perencanaan kampanye melalui *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Lingkaran Edukasi Kreatif
3. Mengimplementasikan ilmu yang sudah dimiliki selama menjalani masa perkuliahan pada aktivitas *digital marketing* di PT Lingkaran Edukasi Kreatif

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis dimulai dari 14 September 2020 hingga 18 Desember 2020. Penulis melakukan kerja magang dengan pelaksanaan dua metode berbeda,

yang pertama dengan metode Work From Home (WFH) dikarenakan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) jilid 2 pada kondisi pandemi *covid-19* yang tidak memungkinkan untuk melangsungkan tatap muka pada bulan September dan Oktober. Lalu pada saat Jakarta memasuki masa PSBB Transisi, penulis melaksanakan proses kerja magang di PT Lingkaran Edukasi Kreatif yang berlokasi di Cilandak, Jakarta Selatan. Penulis berada pada divisi *Digital Marketing* dan bertugas menjadi *Content Marketing*. Hari kerja magang penulis setiap Senin hingga Jumat dimulai pukul 10.00 hingga 18.00.

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, 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 secara daring 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

Setelah mendapatkan kabar bahwa penulis diterima di perusahaan tersebut. Penulis mengajukan KM-1 kepada Kepala Prodi Ilmu Komunikasi dan kemudian mendapatkan KM-2. Setelah itu, 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 PT Lingkaran Edukasi Kreatif sebagai *Digital* marketer dengan fokus *content writer* selama 65 hari kerja dalam kurun waktu 4 bulan. Dalam pelaksanaannya, prosesi magang dilakukan dengan 2 metode yang

berbeda, yakni menggunakan metode *Work From Home (WFH)* pada bulan September dan bulan Oktober. Lalu metode *Work From Office (WFO)* dilaksanakan dengan 2 hari dalam satu minggu pada bulan November dan bulan Desember.

5. Pembuatan Laporan Magang

Penulis membuat laporan magang sebagai laporan penulis saat melakukan kerja magang di PT Lingkaran Edukasi Kreatif.