



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

Seiring perkembangan zaman dan teknologi digital yang begitu pesat, terjadi perubahan signifikan yang ditunjukkan oleh perilaku masyarakat, termasuk dalam bagaimana mereka berkomunikasi dan mendapat informasi. Terlebih lagi di masa pandemi seperti sekarang, hampir seluruh aktivitas masyarakat dilakukan secara digital. Sampai tahun 2021 terdapat 202,6 juta orang Indonesia yang menggunakan internet, artinya penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 73,7 persen (Kemp, 2021). Perkembangan digital juga memberi pengaruh besar dalam dunia komunikasi pemasaran. Praktik pemasaran yang memanfaatkan media digital disebut dengan komunikasi pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk mewujudkan tujuan pemasaran dengan menerapkan teknologi dan media digital.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang sedang banyak dilakukan oleh berbagai *brand* adalah dengan menggunakan konten digital. Pernyataan ini didukung oleh SHAREit yang mengatakan bahwa terjadi tren peningkatan konsumsi konten digital pada masyarakat Indonesia selama tahun 2020 (Anggraeni, 2020). Konten digital mencakup informasi yang disiarkan secara digital (Sugiono, 2020, p. 177). Selanjutnya Binus.ac.id (2019) menjelaskan bahwa konten digital adalah berbagai konten dengan format baik teks, tulisan, gambar, video, audio, atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, agar konten tersebut dapat dibaca dan dibagikan dengan mudah melalui *platform* media digital seperti *gadget*, website, dan media sosial. Cagara dalam Pandrianto & Sukendro (2018), mengatakan bahwa pesan atau konten adalah unsur komunikasi yang sangat penting, termasuk dalam komunikasi pemasaran. Konten digital dapat bermanfaat untuk menghasilkan *traffic* bagi *brand*, membuat *brand awareness*,

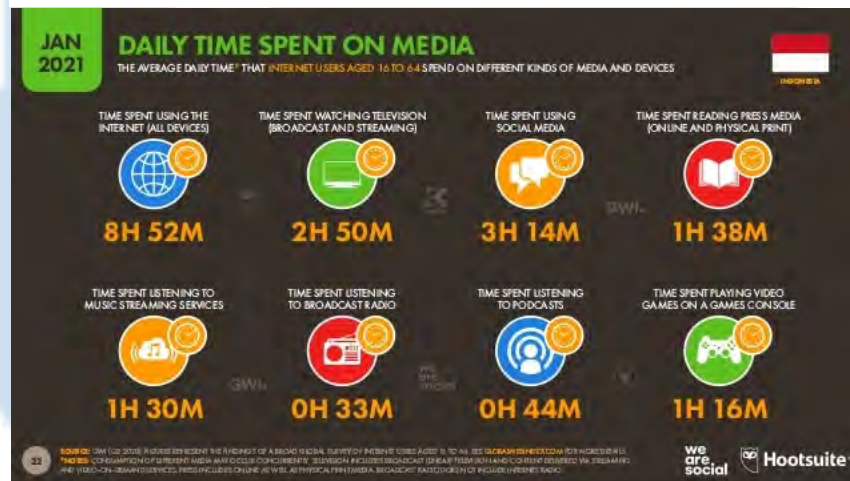
meningkatkan penjualan dan *leads*, dan *branding* (Aristyo, 2020). Berbagai bentuk konten digital yang banyak digunakan terutama sejak masa pandemi adalah Infografis, *video content*, *podcast*, *newsletter*, *live streaming*, media sosial, dan lain lain.

Penggunaan konten sebagai strategi komunikasi pemasaran juga terjadi pada bisnis *edutech* (*education technology*). Dilansir dari Investopedia (Frankenfield, 2020), *edutech* adalah sebuah tempat atau *platform* yang menyelenggarakan pendidikan berbasis teknologi. *Edutech* merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang dan berpotensi besar melihat pendidikan masih menjadi salah satu persoalan terbesar di Indonesia (Iswinarno, 2020). Situasi pandemi Covid-19 juga semakin mendukung perkembangan *edutech* karena semenjak berstatus darurat Covid-19, semua institusi pendidikan terpaksa tutup dan menghentikan pertemuan tatap muka. Sebagai akibatnya, terjadinya perubahan besar dalam dunia pendidikan di mana seluruh aktivitas pembelajaran harus dilakukan secara *online*. Inilah yang membuka peluang bagi *edutech* untuk menyediakan layanan yang bisa memfasilitasi proses pembelajaran Indonesia.

Menurut data dari tracxn.com, saat ini *edutech* yang ada di Indonesia sudah mencapai 265 perusahaan (2021). Karena ketatnya persaingan di dunia *edutech*, perusahaan harus bisa mencari strategi komunikasi pemasaran dan promosi yang tepat dan kreatif agar bisa terus bersaing dengan para kompetitor. Konten digital bisa menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi *edutech* di Indonesia. Terdapat berbagai manfaat yang ditawarkan konten digital bagi dunia pendidikan, seperti tidak perlu lagi membeli buku yang mahal, meningkatkan *engagement* terhadap materi, memudahkan proses pembelajaran, dan masih banyak lagi. Dengan konten yang berkualitas, kepercayaan dan *awareness* terhadap perusahaan bisa meningkat, promosi *brand* semakin mudah, interaksi dengan *audience* semakin banyak, dan membuat perusahaan terlihat profesional. Melihat karakteristik masyarakat Indonesia yang rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 8 jam 52 menit untuk mengakses internet dan 3 jam 14 menit untuk mengakses media sosial setiap

harinya, konten digital yang di distribusikan melalui internet dan media sosial dapat menjadi strategi yang tepat untuk membantu menaikkan *awareness*, *branding*, dan berbagai tujuan komunikasi pemasaran yang lain (Kemp, 2021).

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sehari-hari di Indonesia

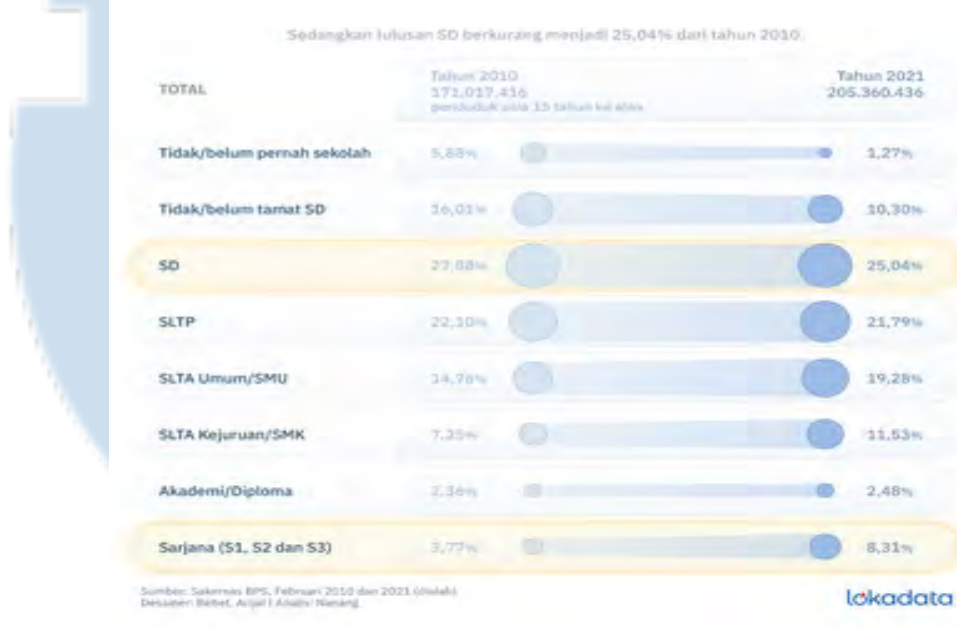


Sumber : DataReportal (Kemp, 2021)

Salah satu *edutech* dengan *platform online* yang sedang berkembang saat ini adalah PT Derutive Forde Primero atau lebih dikenal dengan Einsistant. Dilansir dari *website* resminya, Einsistant adalah *Career Center* dan *Self Development Center* pertama di Indonesia (Einsistant, n.d.). Einsistant merupakan *platform* pendidikan berbasis komunitas yang menyediakan pendidikan, pengetahuan, dan jaringan untuk para *fresh graduate* dan profesional. Einsistant didirikan demi membantu para *fresh graduate* mendapatkan informasi dan alat yang dibutuhkan untuk mengarahkan mereka ke perjalanan karir yang lebih memuaskan dan profesional. Menurut informasi yang didapatkan dari CEO Einsistant, Billy Dolmen (2021), ide untuk mendirikan *edutech* ini didapat ketika melihat potensi yang besar dari jumlah *fresh graduate* setiap tahunnya yang selalu bertambah. Karena jumlah *fresh graduate* selalu bertambah, maka industri ini diprediksi tidak akan mati dan akan bertahan untuk waktu yang lama. Berdasarkan data dari BPS, jumlah sarjana tahun 2021 sudah naik 2,2 kali

lipat dibanding 10 tahun sebelumnya (Andini, 2021). Di tahun 2010, jumlah orang yang menamatkan pendidikan S1 sampai S3 hanya 6,4 juta orang, sedangkan sekarang jumlah orang yang menyelesaikan pendidikan tersebut sudah mencapai 17,06 juta.

Gambar 1.2 Rasio Penduduk Indonesia Usia 15 Tahun Ke Atas



Sumber : Lokadata (Andini, 2021)

Agar dapat meningkatkan *awareness* dan bersaing dengan para kompetitor untuk menjadi *career center* terbaik, Einsistant menjalankan berbagai strategi komunikasi yang diharapkan dapat menarik perhatian audiens. Berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Einsistant dilakukan oleh divisi *content, event, and branding*. Dalam pelaksanaannya, divisi-divisi ini dibantu oleh *content strategist* yang memproduksi berbagai konten untuk setiap *platform* yang digunakan. *Content strategist* adalah sebuah profesi yang memiliki tanggung jawab untuk menentukan kebutuhan konten sampai memilih *platform* mana yang tepat untuk mendistribusikan konten tersebut (Ismi, 2021). Bradley James Morin, *Head of Content and Growth* dari 12Up juga mengatakan bahwa *content strategist* adalah sebuah pekerjaan yang bertugas untuk membuat konten yang sesuai dengan para penggemar, tapi juga cukup berbeda dan menarik untuk

para konsumen baru, konsumen yang kurang dilayani, maupun yang terabaikan (Talley, n.d.). Dilansir dari *website* Celarity, *content strategist* bisa berfokus dalam banyak hal seperti perencanaan dan pengembangan konten, desain, produksi, dan analisis, tergantung kebutuhan perusahaan masing-masing (Celarity, n.d.). Sedangkan yang dimaksud *content strategy* adalah perencanaan tingkat tinggi, pelaksanaan, promosi, dan manajemen berkelanjutan dari siklus hidup konten untuk mendukung inisiatif bisnis utama (Jonas, 2021). Pada dasarnya, ini adalah rencana sebuah *brand* untuk mengarahkan *traffic*, prospek, keterlibatan, penjualan, dan hasil bisnis lainnya melalui konten. Berbagai *skill* seperti *analytical thinking*, pembuatan konten, *copywriting*, *multitasking*, media sosial, *design*, *editing*, perencanaan promosi & *campaign*, dan *content monetization* diperlukan untuk menunjang profesi ini.

Penulis sendiri melakukan praktik kerja magang sebagai *content strategist* di Einsistant. Segala pekerjaan di perusahaan ini dapat semakin mengasah kemampuan komunikasi pemasaran digital dan produksi konten sebagai beberapa *skill* terpenting yang perlu dipelajari di tahun 2021 menurut Exabytes (Prayudhi, 2020). Adapun laporan ini dibuat untuk mengetahui dan menjelaskan berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *content strategist* di PT Derutive Forde Primero atau Einsistant.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini merupakan salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara. Selain berguna untuk mendapat pengalaman, pengetahuan, pengenalan, dan koneksi baru sebelum memasuki dunia kerja profesional, praktik kerja magang ini mempunyai tujuan sebagai berikut.

1. Memperkaya pengetahuan dan wawasan mahasiswa tentang kemampuan *content planning*, *copy writing*, dan *content making* sebagai

tugas utama dari *content strategist* di perusahaan PT Derutive Forde Primero.

2. Mengetahui peran *content strategist* dalam mengelola media sosial dan *website* dalam melaksanakan *content plan* yang sudah dibuat.
3. Mempraktekkan teori dan ilmu yang sudah dipelajari selama masa pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara untuk menunjang tugas sebagai *content strategist*.
4. Mengetahui kendala dan hambatan yang terjadi selama pelaksanaan riset, produksi, dan menjalin hubungan baik dengan klien dan audiens.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk memenuhi syarat magang yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal 3 bulan atau setara dengan 60 hari kerja, pelaksanaan kerja magang dilakukan oleh penulis mulai dari tanggal 18 Agustus sampai 17 November 2021 secara WFH (*Work From Home*). Jam kerja yang telah disepakati oleh peneliti dan perusahaan adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jadwal Kerja Magang

Hari	Waktu Magang
Senin - Jumat	09.00 – 18.00
Sabtu - Minggu	Jika diperlukan

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Hari dan waktu kerja magang disesuaikan dengan jam operasional atau jam kerja seluruh karyawan PT Derutive Forde Primero.

1.3.2 Prosedur Praktik Kerja Magang

Berikut ini adalah beberapa tahapan prosedur praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis.

1. Tahap pertama, mempersiapkan keperluan kerja magang dengan membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio. Selanjutnya mengirimkan CV dan portofolio tersebut ke beberapa perusahaan yang sesuai dengan standar kampus, salah satunya adalah PT Derutive Forde Primero melalui Tech in Asia tanggal 17 Juli 2021.
2. Tahap kedua, PT Derutive Forde Primero memberikan jawaban melalui E-mail tanggal 2 Agustus 2021 untuk melakukan *online interview*.
3. Tahap ketiga, pada tanggal 6 Agustus 2021 melakukan *online interview* dan *assessment* bersama CEO dari PT Derutive Forde Primero untuk menentukan kecocokan antara penulis dengan perusahaan dan posisi yang terbuka.
4. Tahap keempat, melakukan pengajuan KM-01 kepada Universitas Multimedia Nusantara tanggal 9 Agustus 2021.
5. Tahap kelima, menerima surat pengantar kerja magang atau KM-02 dari Universitas Multimedia Nusantara yang sudah ditanda tangani Ketua Program Studi *Strategic Communication* dan diserahkan kepada perusahaan.
6. Tahap keenam, tanggal 16 Agustus 2021 penulis mendapatkan *offering letter* yang menyatakan bisa langsung bekerja tanggal 18 Agustus 2021.
7. Tahap ketujuh, mengisi halaman Final Company dan mengunggah *offering letter* ke My UMN tanggal 17 Agustus 2021.
8. Tahap kedelapan, melakukan proses kerja magang sebagai *content strategist* di PT Derutive Forde Primero dari tanggal 18 Agustus sampai 17 November 2021 secara WFH (*Work From Home*). Pada tahap ini juga penulis melakukan pengisian KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07.
9. Tahap kesembilan, menyusun laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggung jawaban kepada kampus dibawah bimbingan Pak Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing dan mengikuti sidang magang.