



### **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**

Perkembangan media digital saat ini memegang peranan yang penting bagi masyarakat Indonesia terlebih dalam penyampaian informasi, hiburan, pengetahuan dan berita. Media digital yang hadir didalam masyarakat tersebut sering kali disebut sebagai media baru. Media baru merupakan berbagai macam perangkat teknologi komunikasi dengan ciri yang sama yaitu merupakan terobosan terbaru, telah mengalami proses digitalisasi, dan ketersediaannya yang luas hingga dapat digunakan sebagai alat komunikasi pribadi (McQuail 2011, h.148). Menurut Ron Rice (Setiawan 2013, h.316), media baru juga dapat didefinisikan sebagai sebuah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer bagi pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Dengan demikian, maka secara garis besar, media baru merupakan serangkaian teknologi digital baru yang dimiliki secara luas, yang digunakan untuk kebutuhan informasi, komunikasi, promosi ataupun hiburan.

Dengan perkembangan media baru, berbagai media konvensional Indonesia seperti koran, televisi, dan radio mulai tergeser. Menurut data yang diterbitkan oleh Hootsuite pada Januari 2021, sebanyak 4,6 Milyar jiwa penduduk di dunia merupakan pengguna aktif internet, dan 4,2 Milyar penduduk didunia merupakan pengguna aktif media sosial. Sedangkan di Indonesia sendiri terdapat 202. juta jiwa atau sebesar 73,7% populasi yang aktif dalam menggunakan internet dan 61,8% nya merupakan pengguna aktif media sosial (Hootsuite, 2021). Berdasarkan pemaparan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa saat ini media sosial dan internet merupakan media yang kini banyak dikonsumsi oleh masyarakat khususnya di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2021, h.568), media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi berbentuk teks, audio, gambar, dan video antara konsumen

dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Selain digunakan untuk kebutuhan komunikasi, media sosial juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendongkrak kinerjanya (Fauzi, 2016, h.2). Banyak perusahaan saat ini telah memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *traffic digital* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Kegiatan ini kemudian dinamakan sebagai *digital marketing*, yang merupakan sebuah teknik pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan media internet seperti media sosial, *website*, *e-mail marketing*, SEO dan lainnya (Rachmandi, 2020, h.3).

Salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam media sosial adalah *content marketing*. Menurut Gunelius (2011) *content marketing* merupakan sebuah proses secara langsung ataupun tidak langsung dalam mempromosikan bisnis atau merek sebuah perusahaan dengan menggunakan konten yang dapat berbentuk audio, gambar, ataupun teks dengan nilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* merupakan sebuah teknik pemasaran yang melibatkan penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan berharga yang digunakan untuk menarik, memperoleh dan melibatkan target audiens yang jelas dengan tujuan untuk mendorong terjadinya tindakan dari pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan menurut Handley et al. (2010), *content marketing* merupakan sesuatu yang diciptakan ataupun dibagikan oleh seorang individu ataupun organisasi guna untuk menceritakan kisah mereka melalui percakapan. Dari ketiga penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sebuah aktivitas penciptaan dan pembagian konten yang digunakan dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian.

Dengan menggunakan *content marketing*, perusahaan dapat menciptakan kedekatan dengan konsumen untuk mempermudah dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan syarat, konten yang diciptakan harus relevan dengan target konsumen (Gamble, 2016). Konten tersebut nantinya dapat disebar atau

dipublikasikan melalui beberapa media seperti media sosial, *website*, artikel dan lain sebagainya.

PT INTERCALLIN sebagai perusahaan yang memproduksi batu baterai ABC juga semakin menyadari peran media sosial dan content marketing untuk dapat menjangkau dan berinteraksi dengan target audiensnya. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram. Terdapat beberapa jenis konten yang diciptakan seperti konten untuk kebutuhan informasi produk, konten edukasi, konten informasi dan juga konten interaktif. Penggunaan konten sebagai salah satu media marketing menjadi cara yang paling efektif dan mudah bagi PT. INTERCALLIN untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatnya penjualan dan mempertahankan *brand awareness*. Dengan demikian, pembuatan konten yang inovatif dan kreatif sehingga hal ini lah yang kemudian menjadi motivasi penulis untuk melakukan aktivitas magang di PT. INTERCALLIN.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang dilakukan di PT. INTERCALLIN adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami alur kerja produksi *content marketing* dalam dunia kerja.
2. Untuk merealisasikan konsep dan teori yang telah diajarkan di dalam perkuliahan melalui praktik di dunia kerja.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Pelaksanaan magang dilakukan sejak tanggal 9 Agustus 2021 hingga tanggal 25 November 2021 ( 73 hari). Posisi magang yang diberikan adalah *digital media research* dan *content creator* yang secara khusus *brand* baterai ABC Carbon Zinc. Jam kerja pada PT. INTERCALLIN dimulai dari pukul 07.30 pagi sampai dengan jam 15:00 pada saat terjadi PPKM, namun setelah PPKM selesai dan COVID-19 mulai reda, jam pulang kembali normal menjadi jam 16:00.

Untuk situasi pandemi yang berlangsung, PT.INTERCALLIN memberlakukan WFH (*Work From Home*) setiap hari jumat saat PPKM berlangsung kepada seluruh karyawan yang berada di divisi marketing. Khusus untuk hari selasa, dilaksanakan kerja WFH yang sudah disetujui oleh pembimbing dan *supervisor marketing* PT. INTERCALLIN dikarenakan adanya jadwal kuliah seminar proposal.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA