



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:

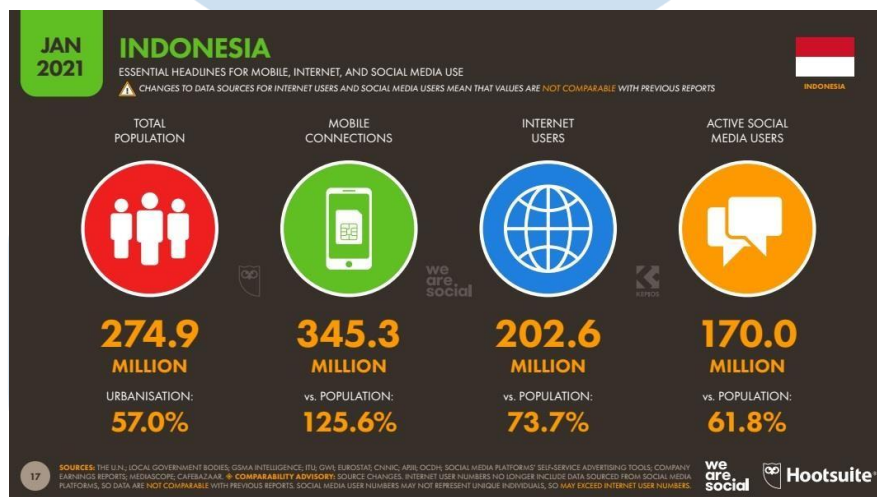
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Brand menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada *customer*. Menerapkan strategi dalam merencanakan konten yang sedang *trend* dan mengimplementasikannya sesuai dengan tujuan dari *brand* dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan komunikasi dengan baik kepada masyarakat. Pentingnya strategi dalam merencanakan konten, membuat perusahaan gencar mencari posisi yang bertanggung jawab secara khusus untuk membuat konten dan mengawasi sosial media perusahaan. Setelah melakukan pembuatan konten untuk menyampaikan pesan komunikasi, perusahaan membutuhkan media untuk penyampaian pesan tersebut. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan internet melalui sosial media.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia
(We Are Social, 2021)

Saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% atau sebanyak 202,6 juta jiwa dan pengguna media sosial sebesar 61,8% atau sebesar 170 juta jiwa (We Are Social, 2021). Adanya peningkatan dalam penggunaan internet dan sosial media membuat perusahaan menjadikan hal ini sebuah kesempatan ataupun salah satu sarana untuk menyampaikan pesan komunikasi.

Menurut We Are Social (2021), tiga platform media sosial yang saat ini banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, dan Instagram. Dengan masing-masing persentase adalah 93,8% untuk Youtube, 87,7% untuk Whatsapp, dan 86,6% untuk Instagram. Sebagai perusahaan yang melihat media sosial sebagai platform yang tepat untuk menyampaikan informasi, Nash Eyelash Extension menggunakan cara tersebut untuk menyampaikan seluruh pesan komunikasi perusahaan kepada masyarakat melalui media sosialnya. Saat ini, Nash Eyelash Extension menaungi dua platform media sosial yang berbeda, yaitu Whatsapp dan Instagram.

Dalam mempertahankan eksistensinya di antara kompetitor, Nash Eyelash Extension melakukan kegiatan *marketing communications* khususnya konten *marketing* untuk menyampaikan pesan kepada target pasar dan masyarakat di luar perusahaan melalui konten di sosial medianya. Kegiatan komunikasi pemasaran juga memengaruhi banyak hal menciptakan *awareness*, dan *trust* perusahaan. Oleh karena itu, strategi pesan dan penyampaian konten sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan (Kotler dalam Setiawan dan Sugiharto, 2014). *Content marketing* sendiri diartikan sebagai pengelolaan konten berupa teks, audio, dan video yang ditujukan untuk melibatkan target pasar dari brand (Chaffey, 2015, p. 331). Sedangkan menurut Quesenberry, *content marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang fokus pada penciptaan konten, dan pendistribusian konten yang relevan serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan target pasar yang bertujuan untuk mendorong tindakan target pasar ke arah yang menguntungkan perusahaan (2014, p. 349).

Nash Eyelash Extension mengaplikasikan beberapa kegiatan pemasaran konten berupa video, audio, cerita, foto, dalam bentuk konten yang diunggah kedalam media sosialnya. Inilah yang menjadi alasan utama penulis mengikuti kegiatan kerja magang di Nash Eyelash Extension sebagai *creative content creator* dalam divisi *Marketing Communication* guna mempelajari lebih dalam tentang strategi konten marketing khususnya pada pembuatan dan pengelolaan konten media sosial.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Magang adalah sebuah kegiatan wajib yang dilakukan oleh seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dengan tujuan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menerapkannya di lingkungan pekerjaan. Adapun tujuan lain dilaksanakannya kerja magang ini adalah sebagai berikut.

1. Menambah wawasan dalam menerapkan strategi pengelolaan konten untuk media sosial yang dilakukan Nash Eyelash Extension.
2. Menerapkan pengetahuan tentang ilmu komunikasi yang telah didapatkan selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Meningkatkan *soft skill* seperti berkolaborasi dan bekerjasama, beradaptasi, dan berkomunikasi dengan baik kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan.

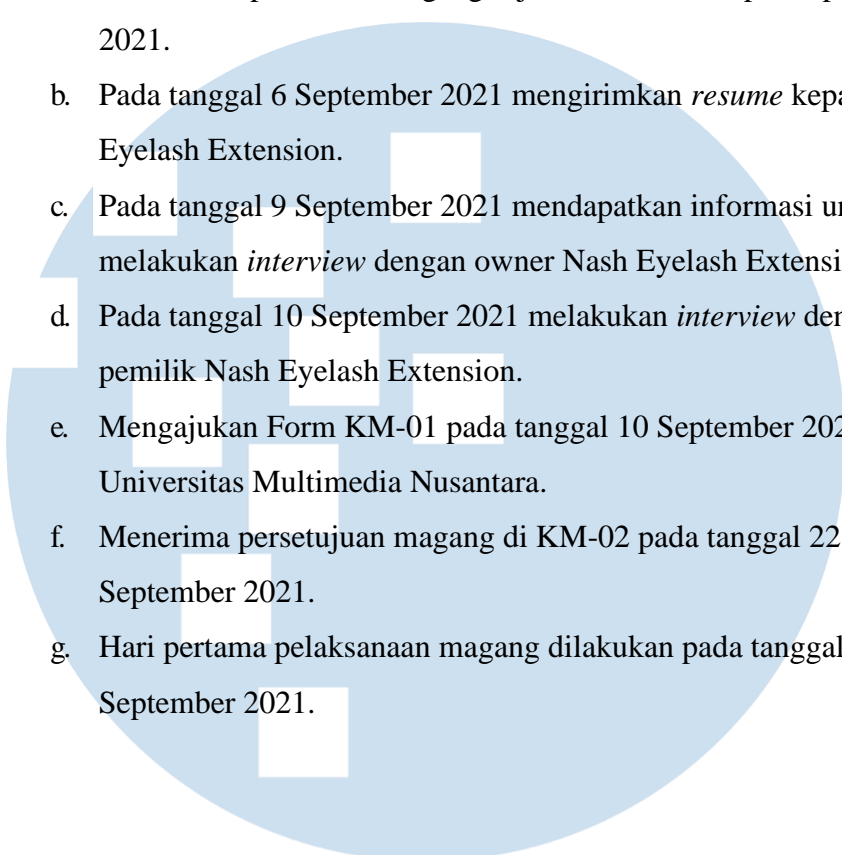
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu

Pelaksanaan kerja magang dilakukan semalam tiga bulan kalender. Terhitung dari tanggal 15 September 2021 hingga 15 Desember 2021 sebagai *marketing communication intern* khususnya untuk *creative content creator*. Pelaksanaan magang dilakukan dua hari (tentatif) *Work From Home* (WFH) dan tiga hari (tentatif) *Work From Office* (WFO). Jam operasional kerja dimulai pada pukul 09.00-17.00 (delapan (8) jam kerja dan satu (1) jam istirahat).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Tahapan prosedur pelaksanaan magang yang penulis lakukan adalah sebagai berikut.

- 
- a. Melakukan pencarian magang sejak Juli 2021 sampai September 2021.
 - b. Pada tanggal 6 September 2021 mengirimkan *resume* kepada Nash Eyelash Extension.
 - c. Pada tanggal 9 September 2021 mendapatkan informasi untuk melakukan *interview* dengan owner Nash Eyelash Extension.
 - d. Pada tanggal 10 September 2021 melakukan *interview* dengan pemilik Nash Eyelash Extension.
 - e. Mengajukan Form KM-01 pada tanggal 10 September 2021 kepada Universitas Multimedia Nusantara.
 - f. Menerima persetujuan magang di KM-02 pada tanggal 22 September 2021.
 - g. Hari pertama pelaksanaan magang dilakukan pada tanggal 15 September 2021.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA