



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

Pada era yang serba teknologi dan digital ini, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai berbagai hal hanya dengan mengakses media digital. Hal ini menyebabkan persaingan dalam berbisnis semakin ketat maka dari itu semua sektor pekerjaan berupaya untuk memaksimalkan kreativitas dan mengembangkan ide nya agar memenangkan persaingan ketat di bidangnya.

Menurut katadata (Setyowati, 2020), pengguna Internet di Indonesia meningkat delapan koma sembilan persen (8,9%) dari 171,2 juta pada 2018 menjadi 196,7 juta per kuartal II 2020 dan porsi pengguna internet juga meningkat dari enam puluh empat koma delapan persen (64,8%) menjadi tujuh puluh tiga koma tujuh persen (73,7%) terhadap total populasi 266,9 juta. Mayoritas dari pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial, perbankan, hiburan, dan berbelanja online. Perusahaan tentunya sangat memperhatikan peluang ini bagi bisnis mereka.

Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyusun strategi marketing yang menarik dan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* sehingga perusahaan tersebut dapat dilirik oleh masyarakat. Contoh strategi marketing yang kini banyak dipakai oleh perusahaan adalah *Content Marketing*. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran di mana pemasar dapat merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. *Content Marketing* menjadi penting bagi perusahaan dalam menciptakan *engagement* dengan para audiensnya. Konten yang dibuat diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan visibilitas perusahaan atau bisnis. Selain itu, pembuatan konten harus spesifik tertuju pada target konsumen sehingga pesan yang terkandung di dalam konten tersebut dapat focus kepada target audiens yang dituju (Kotler, 2019).

Dibalik terciptanya sebuah konten yang menarik, terdapat seseorang yang disebut *Content writer*. *Content writer* atau penulis konten sebelumnya dapat

ditemukan pada agensi periklanan, surat kabar, atau majalah ketika media digital belum begitu berkembang seperti sekarang. Pada media tersebut, *content writer* berfungsi sebagai penulis konten-konten untuk artikel. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman, mulailah bermunculan teknologi digital yang menghadirkan media digital sehingga pekerjaan seorang *content writer* pun ikut berkembang. Di era seperti sekarang ini, *content writer* adalah penulis profesional yang menciptakan konten menarik di media online. Konten tersebut dapat berupa artikel, blog, kiriman di media sosial, atau apapun yang ditulis berbasis online. Selain menulis, *content writer* juga mempunyai tanggung jawab yaitu memastikan *website*, gambar, dan tulisan yang dibuatnya selaras dan relevan. (Windyaningrum, 2019)

Content writer merupakan seseorang yang bertugas untuk mengemas informasi menjadi menarik, membuat konten dan artikel yang dimuat di media berbasis *online* untuk menaikkan *traffic website* atau media yang dimiliki perusahaan. *Content writer* harus memproduksi konten yang relevan dengan target audiens perusahaan yang berbentuk artikel *website*, tulisan serta gambar yang dapat diunggah di media perusahaan. Terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *Content writer* yaitu kreatif dalam menulis, menguasai teknologi dan media digital, dan *up-to-date* terhadap tren atau berita terkini. Salah satu perusahaan yang menggunakan profesi *Content writer* sebagai *booster* bagi media perusahaannya adalah Bootsol Indonesia.

Bootsol Indonesia berdiri pada tahun 2011. Perusahaan ini merupakan sebuah *online business agency* yang berkantor pusat di Jakarta. Bootsol memberikan solusi digital bagi bisnis-bisnis online yang ada di Indonesia. Mereka menyediakan pelayanan berupa jasa untuk mengembangkan bisnis online customer ke jenjang yang lebih tinggi melalui strategi digital marketing seperti mengelola *website*, aplikasi, e-commerce, pembuatan logo, desain grafis, social media marketing, SEO, dan video editing.

Digital marketing merupakan sebuah aplikasi dari Internet yang berhubungan dengan teknologi digital yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuannya adalah untuk

meningkatkan pengetahuan konsumen seperti perilaku, profil, nilai, loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing. Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital yang menggunakan Internet seperti *web*, *social media*, *e-mail*, atau *database*. (Chaffey & Chadwick, 2016)

Digital marketing kini sangat banyak digunakan orang-orang karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan marketing konvensional. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat dengan mudah melakukan kegiatan marketing tanpa perlu mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi. Selain itu dampaknya juga efektif bagi perusahaan dikarenakan informasi yang ingin disampaikan akan tertuju sesuai dengan target market nya.

Content writer sangat dibutuhkan bagi Bootsol Indonesia untuk mengelola media yang dimiliki klien maupun bagi perusahaan itu sendiri agar minat masyarakat tetap banyak. *Content writer* di perusahaan ini bertugas untuk membuat konten yang menarik dan sesuai dengan topik yang dibutuhkan oleh klien atau pun tentang perusahaan Bootsol Indonesia itu sendiri tentunya dengan berbagai tips dan teknik tertentu untuk menciptakan konten yang baik dan relevan.

Menurut Widyaningrum (2019) Terdapat cara dan teknik khusus bagi seorang *content writer* untuk dapat menghasilkan sebuah konten yang baik. Cara tersebut dibagi menjadi beberapa langkah yaitu:

1. Menentukan topik dan ide

Content writer harus mengetahui topik apa yang akan ditulis berdasarkan ide yang telah ditemukan. Penentuan topik dapat disesuaikan dengan fenomena yang terjadi atau sesuatu yang relevan atau berkaitan pada blog perusahaan. Ide yang ditemukan harus menarik agar mampu menarik minat para pembaca

2. Mencari informasi

Content writer harus mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang terpercaya sesuai dengan topik yang akan ditulis.

3. Mengumpulkan bahan atau data

Content writer harus mengumpulkan data sesuai dengan informasi yang telah diperoleh.

4. Mulai menulis

Hal pertama adalah menentukan judul yang menarik, lalu *content writer* mulai menulis konten yang akan dipublikasi.

Praktik kerja magang ini dilakukan di perusahaan Bootsol Indonesia dengan posisi sebagai *Content Writer* karena Bootsol Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki reputasi baik dan merupakan solusi bagi para pebisnis online. Melalui praktik kerja magang ini, diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas tentang profesi *Content Writer* sebagai salah satu teknik pemasaran digital pada agensi bisnis, khususnya di Bootsol Indonesia. Divisi pada kegiatan kerja magang ini yaitu divisi Bootsol atau team Bootsol. Tugas dan tanggung jawab yang didapat ditujukan untuk membuat konten menarik yang relevan dengan perusahaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dilakukannya praktik kerja magang sebagai *content writer* di perusahaan Bootsol Indonesia adalah sebagai berikut:

- Memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam tentang profesi *content writer* sebagai alat pemasaran perusahaan Bootsol.
- Menuangkan kemampuan dan ilmu mengenai *content writing* yang di dapat selama kuliah sebagai mahasiswa Strategic Communication.
- Membandingkan serta menyesuaikan konsep *content writer* dan *content marketing* dengan tugas semasa praktik kerja magang sebagai *content writer* untuk perusahaan Bootsol.

1.3 Prosedur Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kerja magang di Bootsol Indonesia terhitung sejak tanggal 14 September 2021 sampai dengan 14 Desember 2021. Dalam pelaksanaan kerja magang di Bootsol Indonesia, terdapat aturan yang telah ditetapkan untuk para *imterns* yaitu kerja magang dilakukan *full work from home* (WFH) selama 3 bulan,

menghadiri setiap meeting virtual, dan menulis atau membuat konten berupa artikel yang dimuat di website tertentu sebanyak 2-3 artikel per minggu.

Sebelum dimulainya kerja magang, ada beberapa proses yang dijalani seperti pengisian KRS *Internship* pada saat masa KRS, persiapan dokumen seperti CV, Portofolio, dan transkript nilai. Setelah itu hal yang dilakukan adalah mengajukan KM 01 dan KM 02 ke beberapa perusahaan yang telah di *approve* dan melamar sebagai posisi magang.

Setelah menunggu lama, terdapat beberapa balasan yang menyatakan bahwa belum bisa berlanjut ke tahap berikutnya dan ada juga yang lolos sampai tahap wawancara namun belum memenuhi kriteria yang dicari perusahaan. Pada awal bulan September, usaha yang dilakukan untuk mendapatkan tempat kerja magang yaitu mencari lowongan di akun Instagram @magangupdate, dan ditemukan lah perusahaan Bootsol yang sedang membuka lowongan magang untuk posisi Content Writer dan langsung diajukanlah KM 01 dan disetujui. Langkah selanjutnya adalah mendaftar sebagai pemegang. Beberapa hari kemudian undangan ke sebuah grup *whatsapp* yang berisikan anak magang lainnya terkirim, dan diberikan surat diterima magang oleh Bootsol Indonesia melalui email.

Untuk melaksanakan kerja magang di perusahaan Bootsol Indonesia, terdapat beberapa prosedur yang ditetapkan oleh kampus yaitu:

1. Proses Administrasi Kampus
 - a) Mahasiswa wajib mengikuti pembekalan magang dari pihak Program Studi.
 - b) Mahasiswa mengajukan Formulir Pengajuan Magang KM 01 yang harus disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang KM 02.
2. Proses Pengajuan Magang
 - a) Mahasiswa melamar dan mencantumkan KM 02 yang telah diberikan oleh kampus.
 - b) Mahasiswa mengikuti langkah pengisian data diri dan dokumen melalui link pendaftaran yang diberikan perusahaan.

- c) Mahasiswa mendapatkan surat penerimaan (acceptance letter) Magang jika diterima dan dapat memulai program kerja magang.
 - d) Selama kegiatan kerja magang berlangsung, mahasiswa harus melengkapi Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, serta Laporan Realisasi Kerja Magang yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan.
 - e) Form Penilaian kerja magang diisi oleh pembimbing lapangan di akhir periode praktik kerja lapangan, dan diserahkan kembali ke pihak kampus.
3. Proses Pembuatan Laporan
- a) Mahasiswa harus melakukan bimbingan minimal 4 kali dengan dosen pembimbing magang untuk pembuatan laporan hasil magang.
 - b) Laporan kerja magang yang telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang dan Kepala Program Studi akan dipresentasikan dalam sidang magang yang telah ditentukan waktunya oleh pihak Program Studi.

