



### **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 1

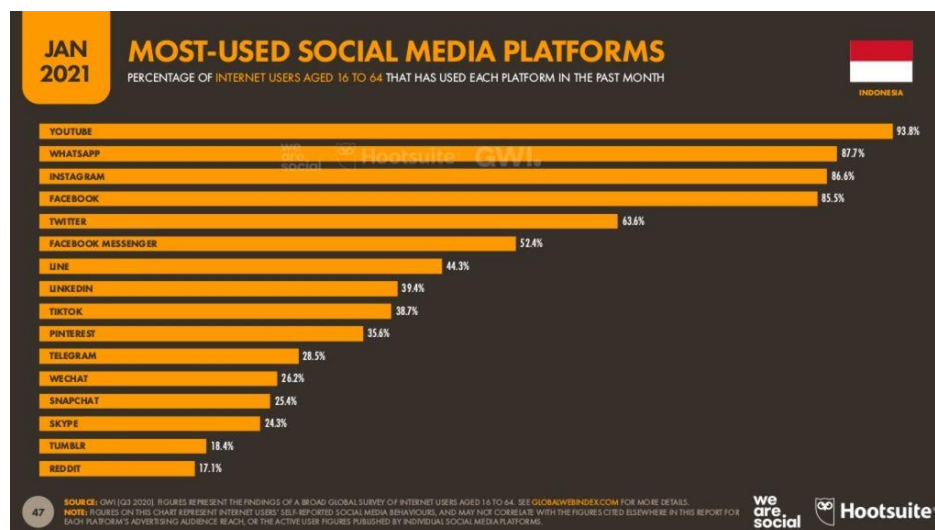
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Munculnya internet memudahkan manusia untuk melakukan sebuah transaksi tanpa harus mendatangi gerai *offline*. Namun, berbeda dengan gerai *offline* yang bisa ditemukan secara tanpa sengaja, perusahaan atau *brand* yang sebagian besar pengoperasiannya melalui dunia digital memerlukan serangkaian strategi terlebih dahulu agar dapat ditemukan oleh konsumennya. Maka dari itu, setiap perusahaan atau *brand* memerlukan komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan atau *brand* adalah *content marketing*.

Secara singkat, *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan serta menyebarluaskan konten melalui tahap perencanaan, penciptaan, dan penyebaran konten dengan tujuan menarik audiens agar terdorong menjadi konsumen (Pulizzi, 2019). Dengan menerapkan *content marketing*, perusahaan dapat lebih mudah mendapatkan atensi dari target audiens yang diinginkan. *Content marketing* kerap dilakukan di media sosial. Salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat adalah Instagram.

Gambar 1.1 Grafik media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia 2021



(Sumber: We Are Social & Hootsuite, 2021)

Instagram adalah media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini. Pada tahun 2021, sebuah penulisan yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa Instagram menduduki posisi ketiga di antara media sosial lainnya yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Walau Instagram memang kerap menjadi media sosial pilihan masyarakat, tentunya *content marketing* tidak bisa muncul sendiri. Di sini lah peran dari *content creator* di butuhkan. Tentunya tidak hanya satu perusahaan yang menerapkan *content marketing* dalam melakukan komunikasi pemasaran. Maka dari itu, dibutuhkan *content creator* yang dapat menciptakan ide-ide konten yang kreatif dan inovatif agar perusahaan atau *brand* dapat menjadi perusahaan pilihan khalayak, terutama bagi perusahaan yang baru mulai merintis.

Chickin Indonesia merupakan sebuah perusahaan *start-up agritech* yang didirikan pada tahun 2019 silam. Umur perusahaan yang masih terbilang muda ini menyebabkan Chickin Indonesia sulit untuk menerobos pasar dan menjadi *top of mind* ketika membicarakan perusahaan *start-up agritech*. Maka dari itu, Chickin Indonesia membutuhkan *content creator* yang dapat menerapkan *content marketing* yang baik dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di Chickin Indonesia PT Sinergi Ketahanan Pangan sebagai *content creator* di divisi Growth Digital Marketing.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan penulis di Chickin Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Mengasah kemampuan *hard skill* dan *soft skill* penulis, terutama dalam bidang *content planning* melalui *social media marketing*

2. Mengimplementasikan teori serta ilmu yang telah dipelajari di semester-semester sebelumnya selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara dalam dunia kerja yang nyata

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang di Chickin Indonesia sejak hari Jumat, 20 Agustus 2021 hingga 20 November 2021 dengan jumlah total hari kerja sebanyak 65 hari. Penulis melakukan seluruh kegiatan kerja secara *online* alias *work from home* (WFH) dengan mengikuti jadwal kerja yang telah ditentukan, yaitu setiap hari Senin – Jumat mulai dari pukul 08.00-17.00. Namun, setiap hari Senin, penulis telah diizinkan untuk menghadiri kelas terlebih dahulu yaitu dari pukul 11:00-14:00 WIB.

#### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Prosedur yang dilalui penulis mulai dari pengajuan magang hingga penulisan laporan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengajukan CV kepada Chickin Indonesia melalui aplikasi Glints pada tanggal 10 Agustus 2021.
2. Penulis mendapat e-mail untuk melakukan *interview* bersama HRD Chickin Indonesia pada tanggal 12 Agustus 2021.
3. Penulis melakukan *interview* dengan HRD dan *user* pada tanggal 13 Agustus 2021.
4. Penulis mendapatkan *offering letter* program magang Chickin Indonesia pada tanggal 19 Agustus 2021.
5. Penulis mengirimkan *offering letter* yang telah ditandatangani oleh penulis pada tanggal 19 Agustus 2021.
6. Penulis mengajukan KM-01 melalui Google Forms dan mendapatkan KM-02 pada tanggal 23 Agustus 2021.
7. Penulis melakukan kegiatan kerja magang dari tanggal 20 Agustus 2021 hingga 20 November 2021.

8. Penulis menyelesaikan kegiatan kerja magang dan menyusun laporan magang dengan bimbingan dosen pembimbing yaitu bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

