



### **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

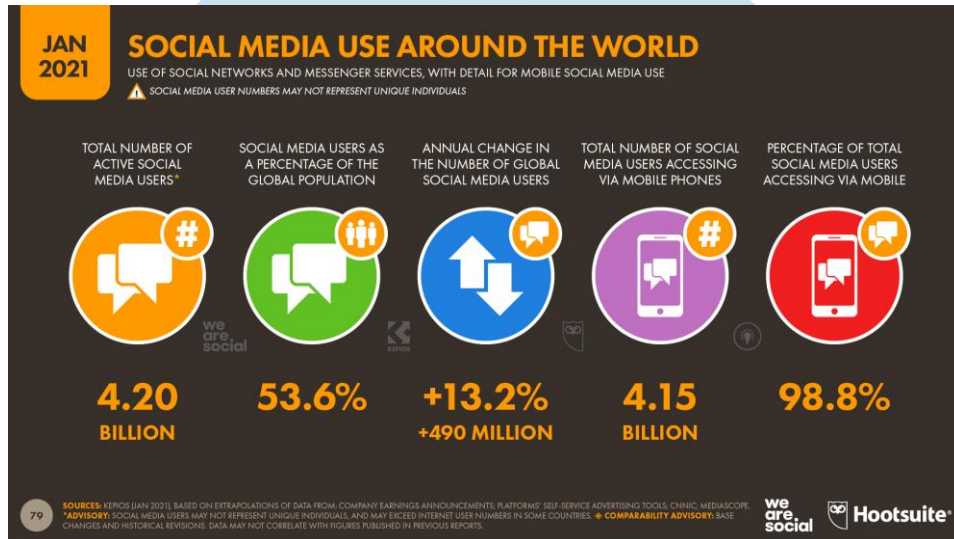
#### 1.1 Latar Belakang

*Content marketing* yang termasuk ke dalam *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang lazim digunakan di zaman yang sudah berkembang akibat majunya teknologi, dimana pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga terkena dampak kemajuan teknologi tersebut. Jika di masa lalu pemasaran mayoritas dilakukan melalui media - media konvensional seperti TV, radio, billboard, surat kabar, dan majalah maka pada masa modern ini perusahaan lebih memilih untuk menggunakan media digital terlebih lagi media sosial sebagai sarana pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat disebut juga *social media marketing*, menurut Kotler dan Armstrong (2017, p. 48) terdapat lima keuntungan yang dapat didapatkan oleh perusahaan melalui penggunaan *social media marketing* untuk proses pemasaran perusahaan. Keuntungan yang pertama adalah perusahaan kecil maupun perusahaan besar memiliki kesempatan yang sama dan kemampuan yang sama dalam melakukan *social media marketing*, keuntungan yang kedua adalah pencarian keterangan, informasi, serta akses yang cepat bila dibandingkan dengan media konvensional seperti koran ataupun majalah, keuntungan yang ketiga adalah segala konten dan informasi yang telah dibuat dan terdapat di dalam *social media marketing* dapat dilihat dan dikunjungi tidak terbatas oleh ruang dan waktu, keuntungan yang keempat adalah tidak adanya batasan yang nyata dalam konteks ruang beriklan jika dibandingkan dengan media konvensional seperti radio atau televisi, keuntungan yang kelima adalah pembelanjaan melalui *social media marketing* dapat dilakukan dengan proses yang cepat ataupun *instant*.

Pemasaran yang dilakukan melalui *social media marketing* memiliki beberapa metode, salah satunya yaitu pemasaran konten/*content marketing* yang merupakan salah satu bagian dari *social media marketing*, menurut Pulizzi (2014, p. 5) *content marketing* termasuk ke dalam salah satu bentuk proses pemasaran yang dilakukan dengan cara menciptakan dan membagikan konten yang dapat dinikmati oleh masyarakat dan memiliki nilai yang mampu menarik, memikat, melibatkan, maupun mendapatkan konsumen. *Content marketing* memiliki tujuan untuk mendorong dan menciptakan perilaku pelanggan yang sekiranya dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Bentuk konten yang diciptakan pun berbeda-beda, namun konten yang dibuat harus memiliki nilai informatif, menghibur, dan konten tersebut dapat dikaitkan dengan brand maupun produk dari perusahaan yang membuat konten tersebut. Konten yang dibuat oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya mungkin bisa membuat bentuk konten yang sama, namun isi dari pesan yang ingin disampaikan atau *key message* konten tersebut tentunya berbeda. Perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan biasanya membuat konten yang memiliki *key message* seperti menciptakan konten mengedukasi bagaimana cara menjaga kesehatan kulit, bagaimana cara memilih produk yang cocok untuk tipe kulitnya. Lain halnya dengan perusahaan yang bergerak di bidang F&B khususnya yang bergerak di produk *cold-pressed juice* seperti Re.juve yang lebih banyak menciptakan konten dengan *key message* seperti tips menjaga kesehatan, tips mengolah buah buahan menjadi lebih sehat, maupun bagaimana cara memilih produk yang memang baik untuk tubuh.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Gambar 1.1** Penggunaan Internet dan Media Sosial Indonesia 2021

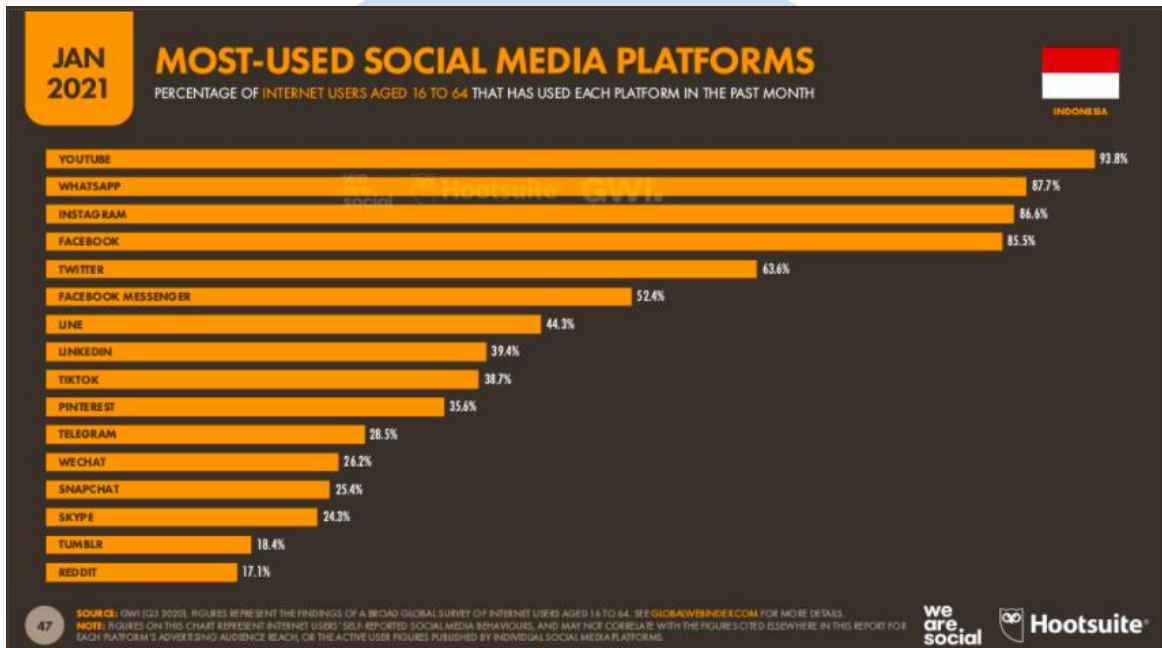


Sumber : We Are Social, 2021

Melalui data yang didapat dari wearesocial.com pada tahun 2021 terdapat 170 juta jiwa pengguna media sosial aktif di Indonesia yang mana angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah total penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial yang ada di Indonesia dapat dikatakan sudah mencapai tingkat yang tinggi dan semakin berkembang setiap tahunnya dengan proses yang cepat dan dalam rentang waktu yang singkat. Seiring dengan angka penggunaan media sosial yang semakin meningkat setiap tahunnya maka semakin berkesinambungan juga dengan penggunaan media sosial untuk media pemasaran.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 1.2 Penggunaan Platform Media Sosial Indonesia 2021



Sumber: We Are Social, 2021

Melalui data yang diambil dari wearesocial.com pada bulan Januari 2021 penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube dengan angka 93,8%, di urutan kedua ada Whatsapp dengan angka 87,7%, dan di urutan ketiga disusul oleh Instagram dengan jumlah pengguna 86,6%. Ketiga media sosial tersebut mengambil bagian besar di dalam kehidupan pengguna media sosial di Indonesia.

Berdasarkan data yang didapat maka PT Sewu Segar Primatama yang merupakan perusahaan pengelola *brand* Re.juve yaitu perusahaan yang bergerak di bidang industri F&B turut mengambil bagian dalam memanfaatkan *social media marketing* khususnya melalui *content marketing* dalam melakukan proses *marketing communication*. Terdapat beberapa kesulitan yang dihadapi oleh industri F&B dalam melakukan *content marketing* seperti bagaimana cara meyakinkan konsumen mengenai produk yang dijual melalui konten yang diunggah melalui media sosial perusahaan,,

dimana perusahaan harus mampu membuat konten yang mampu memberikan unsur edukatif, informatif, namun juga persuasif untuk meyakinkan konsumen. Maka dari itu Re.juve turut melakukan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan hubungan yang terjadi antara konsumen dan perusahaan, untuk meningkatkan *engagement rate* media sosial perusahaan, dan untuk meningkatkan daya tarik serta kesadaran konsumen akan perusahaan tersebut. Beberapa media sosial yang dimiliki oleh Re.juve adalah Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, serta *website* pribadi. Media sosial yang dimiliki oleh Re.juve tersebut berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan juga perusahaan, serta untuk sarana berinteraksi dengan konsumen, dan juga untuk melihat testimoni atau *feedback* dari konsumen.

## **1. 2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan dalam mahasiswa melakukan praktik kerja magang adalah:

1. Memiliki gambaran mengenai konsep *content marketing* dan penerapannya secara langsung melalui praktik kerja magang di PT Sewu Segar Primatama
2. Memahami alur kerja secara profesional di bidang *content creator* di PT Sewu Segar Primatama
3. Melatih diri untuk menghadapi tantangan di dunia kerja

## **1. 3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

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

Praktek kerja magang di PT sewu segar primatama akan dilakukan selama tiga bulan dan 60 hari yang terhitung mulai dari 13 September 2021 sampai 13 Desember 2021. Praktek kerja magang dilaksanakan dari hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja yang dimulai dari jam 08.30 pagi sampai dengan 17.30 sore.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Mahasiswa mendaftarkan diri dengan cara mengisi google form yang telah disediakan oleh PT Sewu Segar Primatama.
- b. Mahasiswa mengirimkan portfolio kepada kepala divisi Human Resource PT Sewu Segar Primatama
- c. Mahasiswa melakukan wawancara dengan kepala divisi Human Resource PT Sewu Segar Primatama
- d. Mahasiswa melakukan wawancara dengan kepala divisi Business Development PT Sewu Segar Primatama
- e. Mahasiswa mengajukan form KM-01 melalui *google form* pada tanggal 2 september 2021, untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang yang disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
- f. Mahasiswa menerima KM-02 pada tanggal 13 September 2021
- g. Mahasiswa memulai proses praktek kerja magang terhitung dari tanggal 13 September 2021
- h. Mahasiswa melakukan proses bimbingan magang pada tanggal 27 Agustus 2021, 3 September 2021, 17 September 2021, 24 September 2021, 19 November 2021, 10 Desember 2021, dan 17 September 2021
- i. Mahasiswa melakukan sidang magang pada tanggal 5 Januari 2022

U I M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A