



### **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

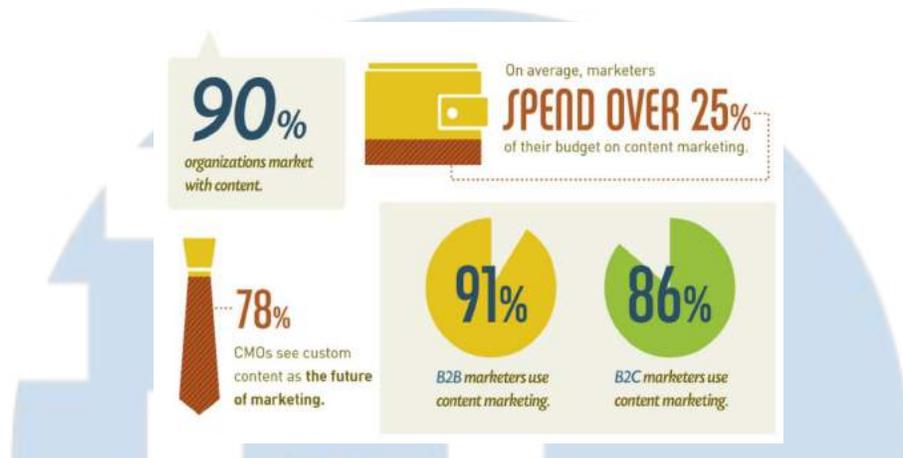
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial sering kali digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk, memperkenalkan *image* produk yang berakhir pada peningkatan penjualan (Keller dan Kotler, 2016). Strategi pemasaran ini disebut juga sebagai *social media marketing*, dimana pemasar dapat melakukan interaksi, membagikan, dan melibatkan audiens dengan berdiskusi terkait suatu ide ataupun konten, sehingga muncul keterkaitan antara konsumen dengan perusahaan (Chaffey dan Smith, 2012). Perkembangan *social media marketing* tersebut membuat sebagian besar pengiklan beralih dari media konvensional yang cenderung lebih mahal ke media baru yang lebih efisien, dan fleksibel karena dapat dikonsumsi terus-menerus selama 24 jam oleh khalayak.

Dalam pelaksanaannya, *social media marketing* tidak terlepas dari *content marketing*. *Content marketing* menurut Pulizzi & Barret (2009) adalah salah satu teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan agar target audiens merasa tertarik dan akan berujung pada tindakan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Menurut hasil survei Demand Metric (2013), sembilan puluh persen pemasar menggunakan *content marketing* dalam teknik pemasarannya, serta 78 persen *Chief Marketing Officer* melihat *content marketing* sebagai teknik masa depan pemasaran.

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



(Sumber: Demand Metric, 2013)

**Gambar 1.1** Survey penggunaan *content marketing* oleh perusahaan

Hal ini membuat jasa agensi periklanan digital semakin diminati karena kebutuhan perusahaan akan pengembangan ide-ide konten kreatif yang turut membantu aktivitas *social media marketing*. Fortuna menjadi salah satu agensi yang mengikuti perkembangan pemasaran digital dengan memberikan layanan kepada kliennya dalam bentuk pembuatan konten dan strategi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan hal di atas, Fortuna Agency tidak terlepas dari peran *content marketer* untuk mengomunikasikan pesan produk dengan baik, tentunya dengan membentuk pemikiran kreatif untuk menghasilkan *social media marketing* yang persuasif, menarik dan efisien dengan berfokus pada satu *platform* media sosial yaitu Instagram.

Fortuna adalah *integrated communication agency*, yang berdiri sejak tahun 1970 dengan nama Fortune Indonesia Group yang menjadi satu-satunya perusahaan periklanan yang terdaftar sebagai perusahaan publik (Foru, n.d). Layanan komunikasi terpadu yang diberikan oleh Fortuna tergabung dalam lima segmen bidang usaha yaitu, aktivasi, digital, media, periklanan dan kehumasan. Kegiatan *content marketing* sendiri dijalankan dibawah divisi kreatif khususnya oleh tim *Digital Content*. Tim *Digital Content* sendiri memiliki pekerjaan untuk membuat konten di sosial media klien dengan ide-ide kreatif dan menarik, namun tidak menghilangkan kegiatan promosi produk dengan gaya penulisan dan visual yang disesuaikan dengan persona dari masing-masing *brand*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mempelajari lebih dalam bidang *content marketing* dengan melakukan kegiatan kerja magang di Fortuna sebagai *social media intern* yang berada dibawah naungan divisi kreatif. Selain karena *social media* yang berkembang dengan pesat dan sebagai media promosi bagi banyak *brand*, ketertarikan melaksanakan praktik kerja magang di Fortuna juga didukung oleh rasa ingin tahu penulis tentang dunia agensi yang notabene memiliki berbagai macam klien dengan bidang industri beragam, yang dijadikan sebagai suatu tantangan bagi penulis. Fortuna Agency sendiri dipilih menjadi tempat pelaksanaan praktik kerja magang oleh penulis karena reputasi baik yang dimilikinya dalam industri kreatif dengan hasil nyata dari kampanye suksesnya dalam bidang digital. Salah satu kampanye digital tersebut adalah kampanye #KawalAwal100%ASIforMORE dari Herba Asimor sebagai klien Fortuna, yang berhasil meraih penghargaan SWA sebagai Digital Marketing Champion 2021 (Dexagroup, 2021).

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran dan praktek *content marketing* di Fortuna Agency dalam menangani beragam klien.
2. Penulis ingin mengasah kemampuan yang dimiliki, termasuk *soft skill* dan *hard skill* yang berkaitan dengan *content marketing* serta membangun jejaring sosial selama melaksanakan program kerja magang di Fortuna.
3. Mengimplementasi dan membandingkan teori yang dipelajari oleh penulis semasa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara dengan peran dan praktek *content marketer* di Fortuna Agency.

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

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

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 60 hari lamanya, dari tanggal 23 Agustus 2021 sampai dengan 22 November 2021, di dalam divisi *Social Media* lebih

tepatnya sebagai *digital content*, dibawah naungan tim kreatif Fortuna. Karena dilaksanakan dalam situasi pandemi, maka pelaksanaan magang dilakukan dengan sistem *work from home* (WFH) dan juga sistem *work from office* (WFO) dengan mengikuti jadwal yang telah dibuat oleh tim HCD. Hari efektif kerja berlaku dari hari Senin sampai Jumat, dari jam 09.00 WIB sampai 18.00 WIB (8 jam kerja dan 1 jam istirahat). Pengecualian untuk hari Senin, waktu kerja dimulai dari pukul 11.00 WIB dikarenakan penulis yang harus mengikuti kelas pagi terlebih dahulu.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang harus dilewati dalam pelaksanaan kerja magang ini adalah:

1. Pada tanggal 22 Juni 2021 *intern* mengirimkan CV beserta portofolio kepada Fortuna melalui email [recruitment@thefortuna.co](mailto:recruitment@thefortuna.co).
2. Pada tanggal 29 Juni 2021, *intern* dihubungi untuk menanyakan jadwal wawancara dengan Indrie Darham selaku *Head of Human Capital* Fortuna.
3. Wawancara dengan Indrie Darham dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2021 dan diarahkan untuk mengikuti wawancara bersama dengan *digital content manager*, yaitu Guntur Wibowo.
4. Wawancara dengan Guntur Wibowo dilaksanakan pada 5 Juli 2021.
5. Menandatangani surat kontrak magang bersama Fortuna pada tanggal 2 Agustus 2021.
6. KM-01 diajukan pada tanggal 5 Agustus setelah mengikuti KRS.
7. KM-02 diterima pada tanggal 9 Agustus 2021.
8. Hari kerja magang dilaksanakan pada tanggal 23 Agustus 2021.
9. Pembuatan laporan magang dibawah bimbingan Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom selaku dosen pembimbing.