



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

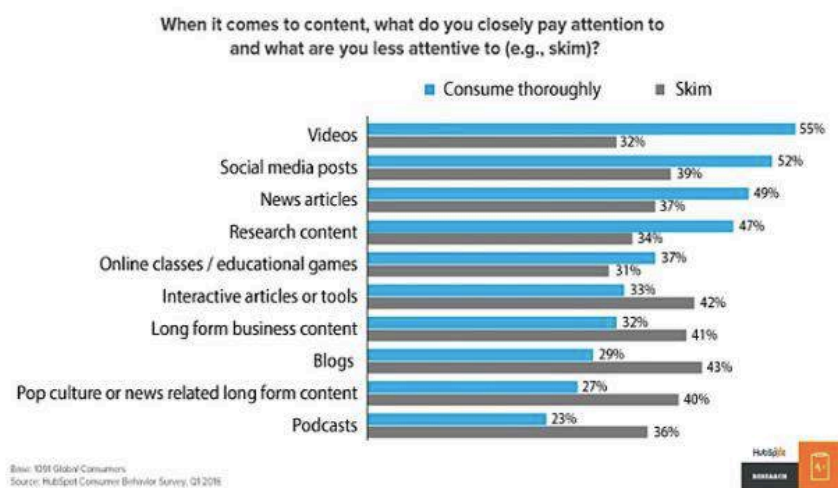
1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya era digital, terdapat berbagai teknik pemasaran yang dapat dilakukan untuk mencapai dan meningkatkan tujuan dari sebuah perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan salah satu jenis dari *Digital Marketing* yang dapat membangun relasi dan kedekatan terhadap perusahaan dengan konsumen atau komunitas (Schaefer, 2015). *Content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang terdiri dari penciptaan, pemilihan dan pembagian konten yang relevan, berguna dan menarik bagi kelompok untuk menciptakan sebuah interaksi terhadap semua konten (Abiyyuansyah, Irawan, & Kusumawati, 2019).

Kini, *content marketing* merupakan bagian yang diperlukan perusahaan untuk memperoleh perhatian dari perspektif konsumen dalam melakukan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan emosi dan *experience* kepada konsumen ketika melihat merek tersebut. Salah satu *platform* yang dapat digunakan untuk mendistribusikan *content marketing* secara relevan dan konsisten serta dapat membangun relasi dengan konsumen adalah *social media* (Ramos, 2013). Konten yang di publikasikan dalam *content marketing* dapat berupa foto, video, gambar, audio, dan yang lainnya. Hal ini dapat digunakan pemasar sebagai salah satu strategi untuk menarik hati dan memperkenalkan produknya kepada pelanggan (Amalia, 2020).

Berdasarkan data Hootsuite (2021), *platform* yang paling sering digunakan untuk mendistribusikan konten adalah Whatsapp dengan rata-rata waktu penggunaannya sebesar 30,8 jam per bulan. Kemudian diikuti oleh Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter dan Youtube sebagai 6 posisi teratas sebagai *platform* yang paling efektif untuk mendistribusikan konten. Hal ini membuat *social*

media adalah *platform* yang berpengaruh bagi perusahaan untuk memasarkan konten dan memperluas pasar secara cepat dan mudah (Waoma & Dwihartono, 2020).



(Sumber HubSpot, (2020)

Gambar 1. 1 Jenis Konten yang Menarik Perhatian *Audience*

Berdasarkan hasil riset HubSpot (2020), konten yang diinginkan oleh *audience* adalah konten yang menarik perhatian pembaca dan konten yang memiliki banyak elemen visual seperti video dan gambar sehingga dapat dikonsumsi secara menyeluruh. Selain itu, jenis konten yang diminati oleh *audience* adalah konten yang berbentuk *video*, *social media*, artikel berita, konten penelitian dan kelas online atau game edukasi. Dengan semakin berkembangnya *content marketing* dalam dunia pemasaran kini menjadi salah satu komponen dalam meningkatkan strategi pemasaran perusahaan yang efektif. Dalam waktu yang singkat, kini perusahaan dapat memasarkan promosinya untuk meningkatkan *branding*, konten, komunitas, layanan dan manajemen hubungan pelanggan (Qurniawati, 2018). Peran *content marketing* sangat penting untuk meningkatkan dan menjaga *brand*

awareness, lead generation dan peningkatan penjualan perusahaan. Dengan adanya *content marketing*, pengenalan produk kepada *audience* dapat diwujudkan dengan konten yang lebih layak dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Integrati, 2019).

Dalam hal ini, PT. Kreasi Karya Bangsa yang bergerak di bidang *creative agency* yang bernama United Creative menawarkan jasa berupa kerjasama dengan seluruh *social media* yang dimiliki kepada kliennya dan memaksimalkan berbagai strategi pemasaran yang sudah semakin berkembang, salah satunya adalah dengan mengembangkan *content marketing* di berbagai pillar. Kerjasama yang ditawarkan United Creative dengan kliennya sangat beragam tergantung dari permintaan klien mulai dari *project* atau *campaign* hingga *marketing retainer*. United Creative memiliki empat pillar utama yaitu United Studio, United Sports, United Distribution, dan United Entertainment. Hal ini membuat klien memiliki pilihan yang banyak sesuai dengan tema atau kerja sama yang ditawarkan.

United Entertainment merupakan pillar peserta magang yang menaungi dunia *lifestyle, entertainment* dan saluran komunitas yang berfokus dalam bidang yang berbeda-beda. United Entertainment terbagi menjadi 6 pillar yaitu Ojol Pillar, Rahasia Gadis Pillar, Foodies Pillar, Muslim Pillar, Writers Pillar dan Bola Nusantara Pillar. Kini, United Entertainment telah menjadi salah satu *fanbase* komunitas *digital* terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 50 juta total pengikut *social media* di seluruh *platform* dan memiliki berbagai macam *platform* untuk menyebarluaskan promosi, konten dan komunitas yaitu Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook, Telegram, Discord, LINE, dan juga Whatsapp.

Dalam mengembangkan seluruh *platform social media* yang dimiliki United Creative, klien juga memanfaatkan komunitas United Creative untuk melakukan *campaign* atau *project* yang akan dijalankan dan dipromosikan pada akun-akun *social media* yang telah dipilih selama jangka waktu yang sudah disepakati. Salah satu *platform social media* yang dimiliki United Creative adalah Dramaajol. Dramaajol merupakan *leading media* yang berfokus kepada konten yang berisi kisah para pengemudi ojol yang *educate* dan menghibur. Dengan semakin

berkembangnya Dramaajol di *platform* Instagram, semakin banyak juga klien atau pihak eksternal yang ingin bekerjasama dengan Dramaajol untuk memenuhi kebutuhan kontennya terutama dari segi *branded content*.

Dalam kesempatan ini, peserta tertarik untuk mendaftarkan praktik kerja magang di United Creative sebagai Community Intern for Ojol Pillar untuk mengetahui bagaimana situasi praktik kerja dalam dunia bisnis terutama *creative agency* yang sudah memiliki berbagai klien ternama seperti Bogasari, OVO, Indomie, 3M, dan lainnya. Hal ini membuat peserta tertarik untuk mengetahui secara langsung bagaimana menangani dan bekoordinasi langsung dengan klien untuk membuat strategi konten yang kreatif untuk klien sehingga klien dapat mencapai tujuan bisnisnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dalam melakukan praktik kerja magang yaitu:

1. Mendapatkan pengetahuan mengenai peran dan perencanaan *content marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran Dramaajol.
2. Mempelajari aktivitas *content marketing* di dalam *creative agency*.

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja magang yang telah dijalankan oleh peserta magang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Periode magang : 17 September 2021 – 17 Desember 2021
2. Jam Kerja Magang : September - Desember, Pukul 10:00 - 18:00 WIB
3. Hari Kerja : Senin - Jumat (*Work From Home & Work From Office*)

4. Tempat : PT. Kreasi Karya Bangsa (Bali United/Wisma Achilles)
5. Penempatan : *Community Intern for Ojol Pillar*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, terdapat beberapa prosedur dan aturan yang sudah diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara, antara lain:

1. Peserta magang diwajibkan untuk menghadiri seminar pembekalan magang yang sudah diadakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara via Zoom.
2. Peserta magang membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada divisi *Human Resources Development* (HRD) United Creative.
3. Peserta magang diberikan *challenge test* pada Selasa, 14 September 2021 dan harus diselesaikan sebelum hari Rabu, 15 September pukul 12.00 WIB.
4. Peserta magang melakukan sesi wawancara dengan *Human Resources Development* (HRD) dan *Product Owner* United Creative pada Senin, 16 September 2021.
5. Peserta magang melakukan tanda tangan kontrak perjanjian magang dengan pihak *Human Resources Development* (HRD).
6. Peserta magang memulai praktik kerja magang dengan posisi *Community & Content Marketing Intern* sejak tanggal 17 September 2021.
7. Peserta magang mengajukan KM-01 melalui Google Form yang sudah disediakan oleh Fikom UMN pada tanggal 18 September 2021 sebagai syarat awal melakukan praktik kerja magang.

8. Peserta magang menerima KM-02 pada tanggal 28 September 2021. Kemudian, peserta magang meminta surat diterima magang oleh perusahaan kepada pihak *Human Resources Development (HRD)*.
9. Setelah itu, peserta magang mengunduh kartu kerja magang (KM-03), formulir kehadiran kerja magang (KM-04), formulir laporan realisasi kerja magang (KM-05), formulir hasil penilaian praktik kerja magang (KM-06), dan formulir tanda penyerahan laporan kerja magang (KM-07) secara individu sebagai syarat sidang laporan magang.
10. Peserta magang mendapatkan bimbingan dari dosen pembimbing magang dalam menyusun laporan praktik kerja magang.
11. Kemudian, peserta magang mengunggah laporan praktik kerja magang secara *online* untuk mengajukan sidang magang setelah mendapatkan persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing sebagai syarat dalam mata kuliah *Internship* di Universitas Multimedia Nusantara.

