

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa berbagai perubahan dalam kehidupan manusia, salah satunya ialah munculnya internet. Internet pun berkembang pesat di Indonesia, menurut Kompas.com pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa, dimana pengguna internet mencapai 73,7 % dari keseluruhan populasi di Indonesia. Hal ini juga didukung dari data We Are Social yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa.

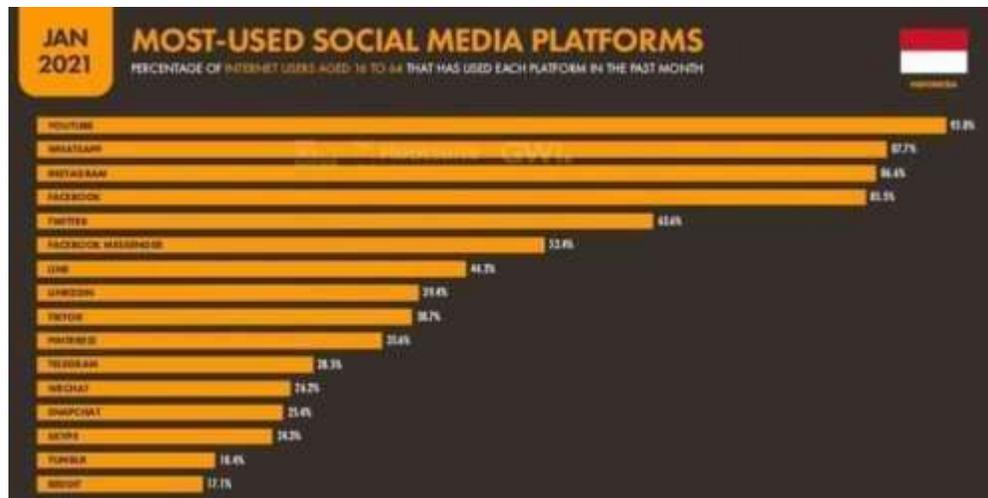


Gambar 1. Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2021

Sumber : We Are Social (2021)

Dari data tersebut menunjukkan setengah dari populasi di Indonesia menggunakan internet, internet berperan penting dalam kehidupan manusia. Internet sendiri digunakan oleh negara Amerika untuk menghubungkan perangkat satu komputer ke komputer lainnya (Kompas.com). Kini internet digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain dengan platform sosial media. Muncul fitur – fitur terbaru dari internet untuk memudahkan manusia berinteraksi satu sama lain sehingga pengguna media sosial di Indonesia pun sangat tinggi. Menurut data We Are Social

digambar atas menunjukkan pengguna sosial media mencapai 61,8 % dari populasi Indonesia atau sebanyak 170 juta pengguna sosial media. Hal ini membuat platform sosial media saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan, lalu juga munculnya platform sosial media baru karena pasar nya sangat luas. Berikut data perkembangan platform sosial media di Indonesia menurut We Are Social:



Gambar 2. Penggunaan Platform Sosial Media di Indonesia Tahun 2021

Sumber : We Are Social (2021)

Dari data tersebut menunjukkan platform sosial media yang paling banyak digunakan adalah Youtube, diikuti oleh Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan adanya platform sosial media ini menarik banyak perusahaan untuk dapat menjangkau konsumennya dengan mudah. Perusahaan mendapatkan peluang untuk mencari konsumen secara luas sehingga hal ini mendorong perusahaan memanfaatkan sosial media. Hal ini juga didukung pernyataan Asoka Remadja selaku pelaku bisnis dalam money.kompas.com yang mengatakan media sosial adalah salah satu fasilitas untuk menjangkau banyak pengguna di berbagai segmen dan tempat. Hal ini menunjukkan sosial media berperan penting dalam perusahaan untuk mencari konsumen sebanyak – banyaknya.

Menurut riset Pemasaran Ipsos di tahun 2018 dalam beritasatu.com menunjukkan pengguna sosial media Instagram menggunakan platform ini untuk mempelajari dan menyukai

brand atau usaha, lalu didukung lagi 76% pengguna Instagram akan membeli *brand* setelah menemukannya di Instagram. Hal ini menunjukkan platform sosial media sangat efektif untuk mendorong perkembangan bisnis suatu *brand*. Perusahaan pun tentunya mengeluarkan suatu *campaign* untuk menarik konsumen dari sosial media seperti melakukan iklan. Hal ini ditunjukkan oleh Shopee Indonesia. Menurut ekonomikompas.com, di tahun 2018 Shopee menggunakan iklan promo hari belanja nasional 12.12 dengan menggandeng BlackPink, iklan ini dilakukan di 11 stasiun TV Nasional. Hasilnya pun total belanja iklan Shopee mencapai Rp 93,25 miliar. Dapat kita lihat kini perusahaan memanfaatkan fitur- fitur platform sosial media seperti iklan untuk mempromosikan *brandnya* dengan pengeluaran yang sangat banyak untuk mengikat konsumennya. Perkembangan sosial media untuk iklan sangat pesat digunakan oleh *brand* sekarang, hal ini ditunjukkan dengan nilai belanja iklan media online yang naik tajam menembus Rp 24,2 Triliun (Suara.com). Pengeluaran yang sangat banyak untuk iklan tentunya menunjukkan iklan berperan penting dalam suatu *brand*. Menurut Nickels (Dharmmesta, 1990: 56) juga memaparkan bahwa sosial media dapat memperluas promosi yang dilakukan *online shop* untuk meningkatkan hubungan keterikatan dan juga meningkatkan penjualan, melalui proses komunikasi ke konsumen. Sosial media sangat mendorong perluasan promosi – promosi / iklan yang kita lakukan di sosial media sehingga dapat menjangkau konsumen sehingga dapat disimpulkan penggunaan iklan di media sosial tentunya sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen terhadap *brand* kita, namun iklan pun juga tidak sepenuhnya untuk mengikat konsumen sehingga diperlukan pemasaran digital untuk mengikat konsumen.

Pemasaran digital atau yang dikenal dengan *Digital Marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti website, blog, media sosial. Menurut Chaffey (2002) dalam Redcomm, *digital marketing* merupakan penerapan teknologi yang membangun hubungan online ke pasar, melalui website, database, email, bahkan TV. Kini dengan berkembangnya internet tentunya proses *digital marketing* juga berkembang pesat. Ada beberapa jenis *digital marketing* yaitu *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social media marketing (SMM)*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Influencer Marketing*. Salah satu jenis *digital marketing* ialah *content marketing*, *Content marketing* ini sangat penting untuk suatu *brand*. Menurut One spot dalam grid.co.id *Content Marketing* dapat meningkatkan

penjualan *brand* enam kali lebih tinggi. *Content Marketing is the king* (Bill Gates,1996) karena melalui konten kita dapat mempromosikan bisnis kita dan melalui konten menjadi penentu apakah konsumen tertarik pada *brand* kita. Teknik *Content marketing* juga bertujuan untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen dari konten yang disampaikan. Titik terpenting dari *Content Marketing* ialah pemahaman terhadap keinginan audiens dan menciptakan konten yang memfasilitasi keinginan audiens sehingga mencapai tujuan bisnis (Medcom.id). Hal terpenting dari *content marketing* ialah komunikasi yang dapat menciptakan hubungan dengan audiens sehingga ia dapat merespon, mengetahui, sadar akan suatu *brand*.

Salah satu perusahaan B2C yang menggunakan *Content Marketing* ialah Sense Indonesia, dimana Sense Indonesia menyediakan jasa layanan *Content Marketing* di dalam layanan *Social Media Management*. Sense Indonesia merupakan suatu agensi periklanan yang menangani berbagai masalah kliennya terutama dalam hal perkembangan sosial media. Sense Indonesia menghadirkan layanan *Social Media Management, KOL Management, Event Organizer, Video Production, Public Relation, dan Photography*. Hingga kini Sense Indonesia menghandle kliennya di berbagai bidang seperti bidang *Furniture*, kosmetik, peralatan toilet, game online, makanan dan banyak bidang lainnya. Sense Indonesia juga membantu perusahaan untuk melakukan *rebranding* dalam hal logo, *packaging*, jasa sehingga perusahaan dapat merubah *imaganya* untuk menarik perhatian konsumennya. Beberapa klien dari Sense Indonesia seperti Alga, FasTapon, Ninjaskin, Hobimain, Vanela, Lomira, Fitcare, Slai o lai, Vierlin dan Jope Umbrella

Sense Indonesia juga bekerja sama dengan beberapa influencer dan KOL untuk membuat suatu konten dan mempromosikan konten tersebut, di dalam Sense Indonesia sendiri juga terdapat berbagai tim seperti tim *Digital Marketing Instagram, Digital Marketing Tiktok, tim KOL Management, Tim Foto, Tim Video, tim Copywriting* yang saling berkoordinasi satu sama lain. Sense Indonesia menawarkan paket – paket yang dapat dipilih oleh kliennya untuk mempromosikan *brandnya* seperti paket sosial media Instagram, paket Tiktok, paket KOL, paket foto, paket *Video Advertising* yang disesuaikan dengan kebutuhan *brand* kliennya. Untuk memasarkan jasanya Sense Indonesia menggunakan media sosial media Instagram dan juga perantara teman satu sama lain atau yang dikenal dengan *Word Of Mouth*. Akun Official Instagram Sense Indonesia juga mempromosikan *campaign – campaign* yang dijalankan Sense serta konten – konten dari Sense

Indonesia untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan paparan penulis sebelumnya, dengan menggunakan *content marketing*, sebuah perusahaan dapat menarik perhatian konsumen terhadap *brandnya* sehingga dapat mendorong tindakan pembelian suatu *brand*.

1.2 Pokok Permasalahan

Sense Indonesia merupakan sebuah *advertising agency* yang menyediakan jasa *Social Media Management* seperti *Content Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digital mengikat konsumennya. Namun *Content Marketing* sendiri memiliki banyak tantangan untuk membuat audiens mengenali *brand*, hal ini karena sudah banyak *Content Marketing* yang beredar di sosial media sehingga masyarakat sulit untuk *aware* terhadap *brand* secara mendalam. Hal ini lah menjadi tantangan untuk membuat suatu konten yang dapat menjangkau audiens, audiens dapat menyukai dan mengenali *brand* dari konten tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis paparkan, pokok permasalahan yang ingin penulis angkat dalam laporan kerja magang ini adalah Penerapan *Content Marketing* PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) Pada *Brand Awareness* Fastapon dan Hobimain.

1.3 Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dan pelaksanaan praktik kerja magang di Sense Indonesia antara lain:

1. Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademis bagi seluruh mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Praktik kerja magang juga memberikan pengalaman langsung bagi penulis di dunia kerja sehingga penulis dapat menerapkan teori yang didapat di perkuliahan langsung pada lingkungan kerja.

3. Praktik kerja magang memberikan pengetahuan akan pentingnya bekerja sama dalam satu organisasi sebagai satu tim, berkoordinasi dengan tim lain untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Penulis juga mendapatkan ilmu mengenai *Content Marketing* terhadap perspektif konsumen akan suatu *brand* dan penulis mengetahui sistematis pelaksanaan *campaign marketing* terhadap suatu *brand*.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di Sense Indonesia antara lain :

1. Menerapkan ilmu dan pengetahuan tentang *marketing* ke dalam dunia nyata.
2. Mengetahui alur dan proses sistematis kerja suatu perusahaan.
3. Memahami dinamika suatu perusahaan, cara berkoordinasi dengan tim lain, bekerja sama satu sama lain dalam tim.
4. Melatih untuk dapat menganalisis kebutuhan konsumen, menganalisis perkembangan trend, selera konsumen sehingga dapat membuat konten yang sesuai.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang dimulai tanggal 7 Juni 2021 sampai dengan 7 Oktober 2021. Total hari kerja tepatnya 89 hari dengan 8 jam kerja. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Digital Marketing* serta dibimbing oleh ibu Natalia Haman yang berkedudukan sebagai Manajer Direktur.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan seperti berikut :

Nama perusahaan : PT Media Mahakarya (Sense Indonesia)

Bidang Usaha : *Advertising*

Waktu Pelaksanaan : 7 Juni – 7 Oktober 2021

Waktu Kerja : Senin – Jumat, 10.00 s/d 18.00

Divisi : *Digital Marketing*

Posisi Magang : *Digital Content Marketing*

Alamat Kantor : Green Lake City Boulevard Ruko Colosseum No 22,
Cipondoh Tangerang

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilalui penulis dalam pelaksanaan kerja magang :

1. Melakukan pencarian kerja perusahaan di platform *job seeker* seperti LinkedIn, JobStreet, Kalibr, Glints serta melakukan pencarian di media sosial Instagram seperti infoloker, infomagang.
2. Melakukan apply kerja magang dengan mengirimkan email berisi CV dan surat kepada SenseIndonesia.official@gmail.com dan memilih ditempatkan di posisi *Digital Marketing*.
3. Penulis diinvite ke grup Whatsapp untuk mendapatkan info *Interview*.
4. Penulis melakukan proses *Interview* dengan ibu Natalia Haman selaku manajer direktur Sense Indonesia.
5. Penulis dihubungi oleh ibu Diah melalui Whatsapp terkait informasi penerimaan kerja magang dan penulis langsung masuk kerja di Sense Indonesia pada hari Senin, 7 Juni 2021.
6. Penulis menerima *briefing* dari Ibu Diah dan Ibu Natalia Haman terkait pekerjaan yang penulis lakukan dan klien – klien yang penulis handle selama proses magang.
7. Penulis membuat surat pengajuan kerja magang (KM 01) di Universitas Multimedia Nusantara.
8. Penulis mendapatkan surat diterima magang dari Sense Indonesia, kemudian surat ini penulis lampirkan di drive yang dikirimkan ibu Widya terkait magang.
9. Penulis mendapatkan dokumen kerja magang dari KM 03- KM 07 di myumn dan penulis *download*.
10. Melaksanakan kerja magang selama 4 bulan.

11. Selama kerja magang, penulis juga mengisi dokumen kerja magang KM 03 – 07 seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja, dan formulir laporan kerja magang.
12. Penulis menyusun laporan kerja magang.
13. Penulis melakukan bimbingan sebanyak 6 kali dengan dosen pembimbing.
14. Penulis mengikuti sidang kerja magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan kerja magang yang berjudul “Penerapan *Content Marketing* PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) Pada *Brand Awareness* FasTapon dan Hobimain” Terdiri dari 4 bab. Sistematika penulisan laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab 1 Pendahuluan, penulis membahas latar belakang topik yang ingin diteliti, pokok permasalahan, maksud dan tujuan praktik kerja magang, prosedur pelaksanaan kerja magang serta sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Pada Bab 2 Gambaran umum perusahaan mencakup gambaran umum dari Sense Indonesia yang berisi sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jasa yang diberikan perusahaan, dan landasan teori yang berkaitan dengan laporan kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada Bab 3 pelaksanaan kerja magang, penulis menjelaskan secara detail pelaksanaan kerja magang di Sense Indonesia seperti kedudukan, tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang

dilakukan penulis selama praktik kerja magang, dan uraian pelaksanaan kerja magang yang berisi proses, kendala, dan solusi dari kendala tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab 4 kesimpulan dan saran, penulis memberikan kesimpulan dalam melaksanakan praktik kerja magang di Sense Indonesia, serta saran yang diberikan penulis untuk perusahaan di waktu yang akan datang.