

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat informasi menjadi sangat cepat tersebar dan mudah memperoleh informasi di internet. Tidak dipungkiri, bahwa teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di masyarakat, serta membuat manusia merespon secara cepat dengan apa yang terjadi di sekitarnya. Perkembangan teknologi yang membawa kita pada istilah *new media*, yaitu dengan menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktif dan *networking* terkait pembuatan pesan dan penyampaianya (Watie, 2012).

Teknologi bukanlah satu-satunya hal yang berkembang pada masa kini, Namun pola perilaku manusia dan bahkan pekerjaan pun mengikuti perkembangan zaman. Kemajuan teknologi mempunyai potensi memberikan manfaat bagi masyarakat. Hal yang sama juga berlaku untuk pekerjaan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi juga dapat mendorong terciptanya profesi baru, seperti *content creator*.

Profesi *content creator* telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Hal ini terjadi karena segala sesuatunya mudah diakses. Menurut Lathifah Edib (2021) *content creator* adalah orang yang mampu menghasilkan informasi apa pun untuk internet atau media online. Penjelasan ini menunjukkan bahwa siapa pun dapat membuat *content* tidak hanya diperuntukkan bagi individu terkenal. *Content* yang menarik dapat dibuat oleh siapa saja. Mengutip dari Betterteam (2021) *Content creator* juga harus memiliki beberapa tugas dan tanggung jawab yang dijadikan sebagai landasan konsep, antara lainnya sebagai berikut:

1. Menulis, meninjau, mengedit, dan membuat konten untuk platform yang digunakan perusahaan untuk *marketing*.

2. Melakukan riset dan *interview* untuk mempelajari tren terkini serta dalam pengembangan konten.
3. Bekerja sama dengan tim kreatif untuk mempersiapkan materi promosi.
4. Menggunakan media sosial untuk *consumer engagement*, merespons komplain, dan mempromosikan produk/layanan perusahaan.
5. Berkolaborasi dengan departemen internal untuk melakukan *campaign* mulai dari proses hingga evaluasi
6. *Monitoring* media sosial dan *company website*.
7. Meningkatkan *traffic* melalui konten yang dibuat.

Emba adalah singkatan dari Embong Bandulan, yang merupakan *brand* lokal yang bergerak dalam bidang *fashion* khusus denim yang didirikan oleh Bambang Herlambang di kota Malang pada tahun 1968. Dengan pendekatan multidisiplin, Emba mendefinisikan *fashion* menjadi produk yang dapat diakses oleh semua kalangan, dalam hal kualitas, gaya, dan harga. Emba memiliki online store pada platform shopee, Tokopedia, instagram dan juga website. Adapula offline store pada department store seperti Matahari, maupun offline store khusus di beberapa pusat perbelanjaan seperti Ramayana. Kini Emba juga lebih aktif melakukan penjualan melalui online seperti melakukan live pada platform Shopee dan Tiktok. Emba berfokus pada Online Platform khususnya tiktok untuk memperlihatkan content yang menarik, mengedukasi serta memberi informasi seputar brand. Untuk meningkatkan market audiens khususnya generasi milenial dan gen z, Emba Jeans juga melakukan beberapa kolaborasi dengan seniman untuk membuat artikel maupun desain produknya.

Untuk menghasilkan konten yang interaktif baik secara visual maupun penyampaian isi pesan dibutuhkan peran tim *Marketing Communication* khususnya *content creator* yang kreatif untuk menuangkan ide atau gagasan (Suhendra, 2015). Agar dapat direalisasikan dengan baik dan juga tepat sasaran, tim *marketing communication* khususnya *content creator* yang memiliki aspek penting untuk menjalankan strategi, dibutuhkan skill

keaktivitas dan kemampuan komunikasi yang terampil. Ketertarikan penulis untuk bergabung dalam tim *marketing communication* khususnya sebagai *content creator* selain karena sebagian sudah dipelajari di beberapa mata kuliah seperti *Art & Copywriting, Media production & Channel Management dan Special Event & Brand Activation*, Penulis juga dapat memberikan implementasi terkait mata kuliah yang sudah dipelajari ke dalam kerja magang.

Penggunaan media sosial sangat mempengaruhi penjualan dalam meningkatkan *revenue*. Content creator menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berkarya dan juga promosi (*endorse*). Keunggulan dari menggunakan media sosial adalah dapat dengan cepat tersebar luas ke masyarakat atau yang dikenal sebagai viral dan juga harga promosinya yang lebih murah dibandingkan dengan melakukan promosi tradisional. Viral marketing adalah teknik pemasaran dengan bantuan jaringan sosial untuk menyampaikan pesan atau iklan kepada target konsumen (Daniel, 2018).

Melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, dan lain sebagainya, content creator dapat memperlihatkan personal branding pada wadah yang sesuai dengan *target audience* maupun *new audience*. Keuntungan yang didapatkan dari media sosial menguntungkan semua pihak, baik dari content creator, dari brand, dan juga masyarakat.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang ini memiliki tujuan dan maksud, bukan hanya syarat kelulusan saja namun juga untuk mengetahui bagaimana cara Ilmu Komunikasi berkontribusi baik dalam dunia kerja, secara khusus magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana proses kerja pada Divisi *Marketing Communication*
2. Mengasah skill dan mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja di bidang *Marketing Communication*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang kerja berlangsung pada 1 Oktober 2023 sampai dengan 1 Desember 2023 dengan durasi 62 hari kerja atau 12 jam dalam 1 harinya untuk memenuhi 800 jam yang menyesuaikan dengan prosedur dan ketentuan yang diberikan Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang dilakukan melalui prosedur yang sudah ditetapkan oleh program studi, sebagai berikut:

1. Mempersiapkan mulai dari CV hingga transkrip nilai dari semester 1 s/d 6.
2. Penulis mengisi formulir KM-01 sebagai bentuk pengajuan kepada sekretaris ketua program studi Ilmu Komunikasi guna meminta surat pengantar yang akan diajukan kepada HRD Emba Group.
3. Melengkapi formulir Kartu Kerja Magang (KM-03), Kehadiran Kerja Magang (KM-04) dan Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05).
4. Melaksanakan proses praktik kerja magang di perusahaan sembari melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing secara berkala untuk konsultasi mengenai kerja praktik magang.
5. Menyelesaikan masa praktik kerja magang beserta laporan dan meminta dosen pembimbing untuk mengisi formulir penilaian Kerja Magang (KM06).
6. Meminta dosen pembimbing dan pembimbing lapangan untuk menandatangani Lembar Verifikasi Laporan Magang (KM-07).
7. Mengumpulkan laporan magang dan melaksanakan sidang magang sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.