

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, industri pemasaran telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa berkat kemajuan teknologi dan internet. Digital marketing telah menjadi pilar utama dalam upaya perusahaan untuk mencapai konsumen di berbagai platform online. Perubahan ini bukan hanya merubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, melainkan juga menciptakan persaingan yang semakin sengit. Dalam perkembangan ini, peran konten menjadi kunci dalam strategi pemasaran digital. Content marketing, yang menekankan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, telah menjadi unsur utama dalam upaya pemasaran yang sukses. Dalam dunia di mana konsumen semakin cerdas dan selektif, perusahaan harus fokus tidak hanya pada produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada nilai tambah yang dapat diberikan melalui konten informatif, menghibur, atau menginspirasi.

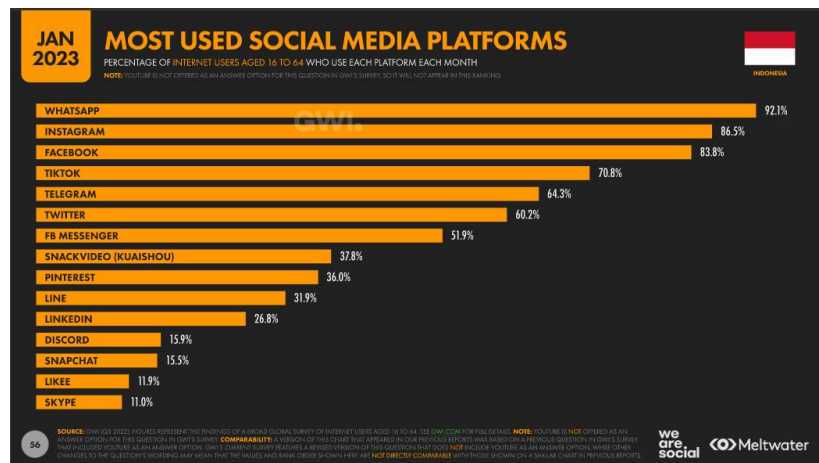
Pergeseran dari iklan tradisional ke content marketing terjadi sebagai respons terhadap harapan konsumen yang semakin tinggi terhadap konten yang relevan, berkualitas, dan bermanfaat. Model iklan konvensional cenderung kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen yang terbiasa dengan berbagai bentuk konten di platform online. Inilah sebabnya mengapa banyak organisasi, tanpa memandang sektor industri, beralih ke strategi content marketing. Mereka menyadari bahwa dengan menyediakan konten yang cocok dengan minat dan kebutuhan target audiens, mereka dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan calon pelanggan.

Dalam pergeseran ini, peran content creator menjadi semakin signifikan. Para content creator adalah individu atau tim yang bertugas menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat. Mereka merancang teks, gambar, video, dan berbagai jenis konten lain yang menjadi fokus utama dalam strategi content marketing. Di era digital ini, content creator memegang peran kunci dalam membantu perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran, tantangan, dan dampak content creator dalam konteks pemasaran digital dan content marketing saat ini.

Pengertian Content Creator adalah seorang individu yang aktif dalam menyebarkan informasi dalam bentuk gambar, video, atau tulisan. Konten ini diperluas melalui media digital dan media sosial, seperti TikTok. Seorang konten kreator diharapkan memiliki keahlian khusus dalam menciptakan konten, dengan mempertimbangkan jenis konten yang ingin ditampilkan dan tujuannya. Tugas utama konten kreator mencakup pengumpulan ide, data, riset, dan pengembangan konsep untuk menciptakan konten yang diinginkan. Mereka menetapkan tujuan awal, seperti edukasi, informasi, hiburan, atau promosi, dan berusaha memenuhi kebutuhan audiens mereka. Dalam era perkembangan teknologi dan internet, pemasaran tradisional menjadi kurang efektif, mendorong perusahaan beralih ke pemasaran digital. Konten kreator menggunakan berbagai platform untuk menciptakan karya dan melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dibuat (Salsabila, 2021; Shilfiyo & Rummyeni, 2022).

Tourmap Indonesia merupakan perusahaan tour and travel yang didirikan sejak tahun 2022. Perusahaan yang bermula dari menyediakan jasa travel di Thailand, kini Tourmap Indonesia telah mengembangkan diri dengan menyediakan berbagai destinasi liburan untuk para traveler baik dari dalam negeri maupun internasional. Selain itu, Tourmap Indonesia juga menyediakan jasa penyusunan dokumen liburan seperti visa dan passport, membantu para traveler yang ingin berlibur tanpa harus repot mengurus dokumen.

Di Tourmap Indonesia, seorang mahasiswa magang menduduki peran sebagai Digital Marketer dengan fokus pada pengelolaan konten di platform TikTok. Kegiatan pembuatan konten di TikTok bertujuan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan interaktivitas, dan membangun hubungan dengan pihak yang terkait dengan bisnis TOURMAP INDONESIA Pariwisata Indonesia. TOURMAP INDONESIA adalah sebuah marketplace yang menyediakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tiket pesawat dan destinasi pariwisata. Sebagai platform yang digunakan, TOURMAP INDONESIA memiliki dua kelompok pengguna, yaitu penyedia produk dan layanan. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi di TikTok disesuaikan dengan karakteristik kedua kelompok ini.



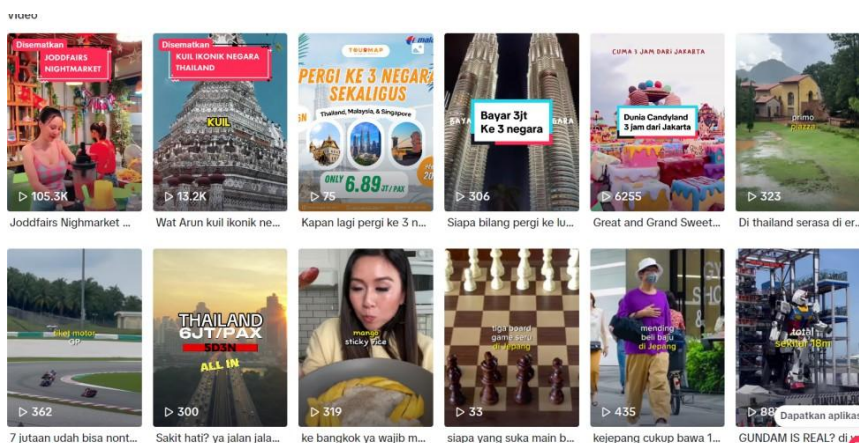
Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan

Sumber: Kemp (2023)

Dari informasi yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa masyarakat umumnya aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Bagi pengguna, media sosial memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar alat komunikasi; mereka juga memanfaatkannya untuk mengisi waktu luang, mencari hiburan atau produk yang ingin dibeli, serta mencari konten informatif. Oleh karena itu, media sosial menjadi lingkungan yang sangat relevan dan menarik untuk dipelajari.

Hal yang sama berlaku untuk upaya pemasaran di Tourmap Indonesia, yang menggunakan berbagai alat promosi. Fokus saat ini terletak pada proses pemasaran digital melalui platform media sosial TikTok, yang digunakan untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi terkait produk dan layanan kepada pembeli yang telah diidentifikasi secara spesifik dari layanan Tourmap Indonesia.

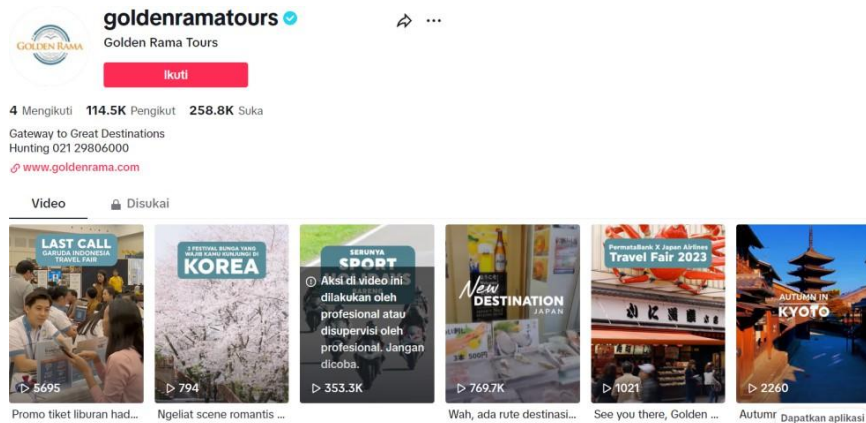
Dalam praktiknya, Tourmap Indonesia, yakni unit usaha PT Mitra Adhi Pariwisata, memiliki platform TikTok sebagai media penyampaian dan komunikasi dengan audiens. Akun @Tourmapindonesia diwakilkan untuk menjangkau audiens yang ingin pergi liburan keluar negeri menjadi target utama di Tourmap Indonesia ini. Tujuan pembuatan media sosial ini adalah untuk meningkatkan awareness kepada audiens tentang liburan murah keluar negeri dengan membuat berbagai macam open trip.



Gambar 1.2 Akun Media Sosial Tiktok Tourmap Indonesia

Sumber: Tiktok Tourmap Indonesia (2023)

Adanya persaingan dalam pasar tour travel juga terjadi di Tourmap Indonesia, yang memiliki kompetitor seperti Golden Rama Tour. Perbedaan dengan Tourmap Indonesia adalah Golden Rama Tour memiliki harga paket yang cukup mahal dibandingkan dengan Tourmap Indonesia.



Gambar 1.3 Akun Media Sosial Tiktok Golden Rama Tour

Sumber: Tiktok golden rama tour (2023)

Aktivitas pengelolaan konten TikTok dalam Area Digital Marketing jauh lebih kompleks daripada sekadar memanfaatkan media sosial. Dalam konteks kerja magang ini, fokus utamanya adalah pada pengelolaan konten TikTok, yang merupakan salah satu komponen penting dalam Digital Marketing. Digital Marketing memiliki berbagai elemen utama, salah satunya adalah pemasaran media sosial atau pemasaran konten, yang merupakan platform daring tempat orang dapat terhubung satu sama lain seperti yang dijelaskan oleh (Mulyana et al., 2019). Dalam praktik magang ini, TikTok digunakan secara langsung untuk meningkatkan jangkauan konsumen target. Tourmap indonesia ini tempat yang bagus untuk belajar karena merupakan agent travel dengan jam terbang yang cukup banyak dan selain belajar di dunia digital pemegang juga mendapat banyak wawasan tentang berbagai macam hal di dalam negeri maupun luar negeri.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang memiliki maksud dan tujuan sebagai pemenuhan salah satu syarat kelulusan melalui internship track 1 serta mendapatkan gambaran mengenai penerapan aktivitas marketing pada sebuah brand, sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk nyata penerapan kerja pada Departemen Marketing Tourmapindonesia.
2. Menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy serta Art Copywriting & Creative Strategy dalam praktik kerja magang di Tourmapindonesia.
3. Berkoordinasi dengan tim satu divisi maupun divisi lain, management waktu dan juga menambah wawasan tentang dunia travel.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai 23 Agustus sampai 1 Desember 2023, untuk memenuhi syarat kelulusan 800 jam kerja, dengan jadwal kerja sebagai berikut:

Hari kerja : Senin - Minggu

Jam kerja : pukul 08.00 -17.00 WIB

Pelaksanaan kerja Magang dilakukan secara hybrid di Kantor BSD

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Ikut serta dalam sesi persiapan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui pertemuan daring melalui platform Zoom.
- 2) Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) internship melalui portal myumn.ac.id dengan prasyarat telah menyelesaikan 110 satuan kredit semester (sks) dan memiliki catatan nilai tanpa ada nilai D atau E. Selanjutnya, melakukan permintaan transkrip nilai yang mencakup seluruh semester, dari awal hingga semester terakhir sebelum menjalani program magang, melalui situs www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Diberikan peluang untuk mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui proses pengisian Google Form yang dikirim melalui email, dengan tujuan untuk melakukan verifikasi tempat magang yang memenuhi kriteria. Setelah memenuhi syarat, kemudian mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Melakukan pengisian dan mengirimkan formulir KM-01 melalui platform myumn.ac.id setelah memperoleh perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Setelah itu, mendownload formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan penyusunan laporan magang.

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses administrasi di Kampus UMN melibatkan langkah-langkah untuk mengajukan praktik kerja magang, yang melibatkan pengisian

formulir data diri pada Google Form pada tanggal 10 Agustus 2023 yang disediakan oleh Lembaga Sensor Film RI. Pada tahap ini, peserta juga diminta untuk mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam formulir tersebut..

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content creator* pada Departemen Pariwisata
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Joy immanuel selaku Head Content Creator di Tourmap indonesia .
- 3) Pengisian dan tanda tangan pada formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama pelaksanaan praktik kerja magang, sementara lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.