

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, merupakan masa ketika hampir semua bidang telah dimudahkan dengan adanya teknologi dan juga internet. Internet memiliki dampak yang besar pada banyak aspek keberadaan manusia khususnya duniapemasaran (Putranto, Suyanto, & Ariadi, 2022). Banyak para pelaku bisnis saat ini yang memanfaatkan media internet sebagai salah satu bentuk kegiatan pemasaran. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi secara cepat meskipun terhalang oleh jarak yang jauh sekaligus. Terlebih lagi penggunaan media internet sangat ideal bagi pemilik bisnis yang ingin mempromosikan produknya agar mendapat jangkauan yang lebih luas. Pemasaran yang dilakukan menggunakan media internet dapat dikatakan sebagai e-marketing atau digital marketing (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan internet adalah hadirnya media sosial yang memiliki peran penting dalam strategi *digital marketing* karena dapat meningkatkan *brand awareness*. Keberhasilan penjualan produk tergantung pada promosi, maka dari itu penyusunan strategi pemasaran harus mempertimbangkan dengan cermat media mana yang harus digunakan (Jasri, Arfan, Hasanuddin, & Hasan, 2022).

Sosial media menjadi *platform* jembatan dalam praktik *digital marketing* sebagai penghubung dengan para audiens. Sosial media adalah tempat utama dimana konten promosi dapat didistribusikan. Tidak terbatasnya ruang dan waktu pada sosial media membuat penyebaran konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sebuah *brand* atau pelaku bisnis dapat berinteraksi langsung dengan audiens melalui sosial media. Mereka dapat merespons pertanyaan, memberikan layanan pelanggan, dan merespons umpan balik secara *real-time*. Sosial media menyediakan alat analitik yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengukur kinerja kampanye promosi mereka. Fitur ini membantu dalam mengidentifikasi tren dan memahami efektivitas strategi pemasaran. Sosial media juga berperan sebagai sumber berita dan tren terkini yang memungkinkan

perusahaan untuk tetap *up-to-date* dengan perkembangan industri dan perilaku konsumen.

Menurut Su et al. (2020), Tiktok secara bertahap berkembang menjadi *platform* media sosial yang lebih komersial sehingga memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi dan memberikan reaksi atau hadiah berbayar sebagai tanggapan atas video yang diunggah pada suatu akun baik bisnis maupun individual. Tiktok memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan mengunggah gambar atau video singkat yang menampilkan berbagai barang yang mereka tawarkan kepada calon pelanggan (Saffira & Rahmawan, 2022).

Aplikasi Tiktok memiliki berbagai fitur, diantaranya Tiktok Stories yang memungkinkan pengguna yang merupakan pelaku bisnis dapat mengunggah aktivitas sehari-hari dengan lebih mudah. Kemudian, Tiktok sendiri memungkinkan pengguna berbagi video dengan berbagai durasi yang telah disediakan, termasuk 15 detik, 60 detik, 3 menit bahkan hingga 10 menit. *Live streaming* juga dapat dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan siaran langsung dalam aplikasi Tiktok dengan memperlihatkan berbagai produk yang dijual. Berkaitan dengan fitur *live streaming*, Tiktok pun memiliki Tiktok Shop yang dapat digunakan untuk berbelanja langsung di aplikasi media sosial Tiktok tanpa perlu beralih ke aplikasi lain. Sama seperti *e-commerce* lainnya, dengan mengklik keranjang kuning yang tersedia ketika *live streaming*, *user* Tiktok dapat langsung membeli dan membayar barang yang diinginkan dengan metode serta ekspedisi sesuai dengan pilihan. Selain itu, adanya fitur *ads* disediakan oleh Tiktok untuk membantu pengguna melakukan promosi. Fitur ini memungkinkan pengguna memilih target audiens untuk pesan promosi mereka, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis (Pradika & Sumardijati, 2023).

Di dalam ekosistem *digital marketing*, peran *content creator* dan sosial media menjadi sangat vital. Dua komponen ini memiliki skala ruang lingkup saling bersinggungan yang mana keduanya akan bekerja bersama untuk menciptakan konten yang berkualitas, mendistribusikannya kepada audiens yang relevan, dan bagaimana interaksi target audiens dengan perusahaan atau *brand* yang diusung. Kesuksesan *digital marketing* saat ini sangat bergantung pada kemampuan

perusahaan untuk memahami dan memanfaatkan peran kunci dari *content creator*, dan media sosial ini. Dengan penggunaan yang cerdas dan strategis, kedua aspek tersebut dapat menjadi pilar dalam mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens di era digital ini. Peran dan aktivitas *content creator* pada umumnya bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang informatif, menarik, dan relevan bagi target audiens. Konten yang diciptakan dapat berbentuk blog, video tutorial, infografik, podcast, dan sebagainya. Hal ini merupakan aspek penting dalam *digital marketing*. *Content creator* perlu memahami kata kunci yang relevan dan bagaimana menggunakannya dalam konten.

Menciptakan konten yang mencerminkan citra merek dan nilai-nilai perusahaan adalah bagian penting dari peran seorang *content creator*. Dengan konten promosi yang memperlihatkan citra sebuah *brand*, maka akan berdampak pada peningkatan *brand awareness* dan identifikasi merek bagi para audiens. Sebagai *content creator*, perannya tidak hanya berhenti dalam produksi konten saja, melainkan dapat berinteraksi dengan audiens, merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik, serta mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Evaluasi kinerja konten adalah langkah kunci untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak. *Content creator* perlu memantau data analitik untuk terus meningkatkan kontennya.

Content creator TikTok dikenal karena kreativitas dan ciri khas yang membedakan satu sama lain. Beberapa diantaranya menciptakan konten yang menarik, lucu, edukatif, atau menginspirasi. Pengemasan konten yang mereka ciptakan kemudian memberi kesempatan kepada perusahaan untuk berkolaborasi dengan mereka dalam membuat kampanye yang kreatif dan efektif. Kreativitas ini juga membantu produk atau merek untuk tetap diingat dalam benak konsumen. Dengan persona yang dibangun masing-masing *content creator*, mereka umumnya memiliki wawasan yang mendalam tentang siapa audiens yang akan disasar. *Content creator* akan mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh para *followers*. Dengan bekerja sama dengan *content creator*, perusahaan atau *brand* dapat memahami lebih baik apa yang konsumen harapkan dengan melihat *feedback* yang dihasilkan, baik dari *impressions* maupun *engagement* ketika meng-*endorse*

content creator tersebut. Di kemudian hari, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens mereka.

Content creator TikTok memiliki ruang untuk menciptakan video yang viral dan masuk ke dalam fitur *for your page* (FYP). Ketika suatu konten viral mengaitkan produk atau *brand* tertentu, maka video tersebut dapat memberikan keuntungan dengan memberikan eksposur besar kepada perusahaan yang sulit dicapai melalui metode lain dalam *digital marketing*. Eksposur yang signifikan dapat memberikan dampak yang substansial pada sebuah bisnis dan *brand*, seperti peningkatan penjualan, retensi pelanggan yang kuat, dan perluasan pangsa pasar.

Maka dari itu, dalam memanfaatkan era digital saat ini *content creator* memiliki peranan yang cukup penting dalam periklanan untuk dapat memberikan sesuatu yang berbeda dan tentunya kreatif dalam membantu perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan seperti ini.

Menggunakan seorang *content creator* memiliki sejumlah alasan yang dijelaskan oleh Rahayu (2021). Pertama, penggunaan *content creator* dapat mempermudah proses promosi produk melalui konten-konten yang menarik dan berkualitas. Dengan keahliannya, seorang *content creator* mampu menciptakan konten yang dapat menarik perhatian konsumen serta memberikan nilai tambah kepada promosi suatu produk. Selain itu, peran *content creator* tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup kemampuan untuk melakukan *branding* perusahaan dengan gaya dan ciri khas yang unik. Melalui strategi kreatif yang dituangkan dalam kontennya, seorang *content creator* dapat membantu membangun citra positif perusahaan.

Kedua, *content creator* harus dapat membantu perusahaan dalam menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Dengan memahami target *audiens*, konten yang dihasilkan dapat lebih relevan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Hal ini juga berdampak positif pada pemahaman konsumen terhadap produk, meningkatkan tingkat kepuasan, dan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya.

Selanjutnya, *content creator* memiliki peran dalam memudahkan perusahaan mencapai target pasar. Dengan keterampilan mereka dalam produksi konten yang sesuai dan perencanaan yang tepat, perusahaan dapat lebih efektif menyasar pasar

yang diinginkan. Hal ini membantu dalam mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien.

Keempat, penggunaan *content creator* juga dapat membantu konten perusahaan menjadi lebih mudah dikenal dan ditemukan oleh pelanggan. Dengan kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang menarik, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitasnya di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan demikian, mempekerjakan *content creator* menjadi investasi yang berharga untuk mengoptimalkan potensi pemasaran dan *branding* perusahaan.

Melihat hal tersebut, Kapanlagi Youniverse yang merupakan salah satu perusahaan media berita daring berusaha memanfaatkan era digital saat ini dengan menggunakan salah satu platform media sosialnya yaitu TikTok Fimela untuk membantu *brand* dalam melakukan promosi. Fimela sendiri merupakan salah satu portal media daring milik Kapanlagi Youniverse yang fokus bergerak pada bidang Entertainment & Lifestyle. Topik-topik yang diangkat pada Fimela merupakan topik yang dekat dengan para wanita seperti *Beauty & Fashion, News & Entertainment, Relationship & Family*, serta *Work & Lifestyle*, yang membuat Fimela menargetkan sasaran utamanya merupakan wanita modern dengan mobilitas tinggi. Hal tersebut tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat bekerja sama dengan brand-brand yang memiliki sasaran utama para wanita modern sesuai dengan sasaran utama dari Fimela itu sendiri. Sehingga, *brand* dapat melakukan promosi pada media sosial khususnya TikTok @fimeladotcom yang dalam proses pembuatan kontennya dibantu oleh *content creator* yang berada di bawah naungan Kapanlagi Youniverse.

Maka dari itu, dalam praktik magang yang dijalankan di dalam perusahaan Kapanlagi Youniverse, pemagang diberikan peran sebagai *content creator* yang akan fokus membuat konten-konten promosi yang menarik dari berbagai produk di akun media sosial TikTok @Fimeladotcom.

Pemagang juga merasa bahwa perusahaan ini merupakan tempat yang cocok untuk pemagang dalam mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan *content creator*, media sosial, dan konten promosi karena sejalan dengan jobdesk yang diberikan oleh perusahaan kepada pemagang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *content creator* di Kapanlagi Youiverse khususnya di media sosial Fimela dalam menciptakan konten digital marketing. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja atau peranan *content creator* di dalam perusahaan Kapanlagi Youiverse.
2. Mengimplementasikan pengetahuan tentang *konten digital marketing* dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen.
3. Melatih dan mengasah kemampuan kerja sama tim, kemampuan komunikasi, berfikir kritis, kreatif, manajemen waktu, *copywriting*, dan *public speaking*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 1 September sampai 31 Desember 2023 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Praktik kerja magang di Kapanlagi Youiverse dilakukan secara daring dan *work from office*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Sudah memenuhi prasyarat mata kuliah-mata kuliah sesuai aturan prodi agar dapat mengambil magang track 1
- 2) Mengikuti bimbingan akademik mengenai pembekalan magang track 1
- 3) Mendaftarkan diri mengikuti program Magang Track 1 dengan mengisi KRS pada tanggal 18 Agustus 2023
- 4) Mengirimkan surat lamaran pada tanggal 22 Agustus 2023 kepada Kapanlagi Youiverse
- 5) Melakukan interview dengan HRD dan User dari Kapanlagi Youiverse pada tanggal 25 Agustus 2023
- 6) Mendapatkan keputusan diterima magang oleh Kapanlagi Youiverse pada tanggal 28 Agustus 2023

- 7) Melengkapi data-data registrasi di situs merdeka.umn.ac.id pada 28 Agustus 2023
 - 8) Memulai program magang sebagai content creator pada tanggal 1 September 2023
- B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creator* pada divisi Product Marketing Kapanlagi Youniverse.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Mbak Elsa sebagai Product Marketing Senior Manager.
- C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Riatun selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka atau *Zoom Meeting*.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

