

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, masyarakat telah mengalami pergeseran budaya dan kebiasaan dari yang semula serba tradisional menjadi serba digital. Fenomena sosial ini dapat dipahami karena teknologi semakin canggih dan semakin mudah dimanfaatkan masyarakat untuk membantu pekerjaan sehari-hari. Tidak dipungkiri, pemanfaatan teknologi memang mempermudah aktivitas manusia menjadi lebih cepat, efisien, dan ringan. Misalnya dengan adanya *m-banking*, masyarakat tidak perlu mengantri di bank untuk mentransfer uang, membuat rekening, dll. Contoh lain dengan adanya aplikasi ojek online, masyarakat tidak perlu berjalan kaki dan mencari pangkalan ojek saat ingin berpergian. Tentu ini akan sangat membantu masyarakat menghemat waktu dan tenaga, terutama saat hujan, membawa banyak barang, atau keadaan mendesak lainnya.

Aktivitas penyelenggaraan *event* juga terdampak digitalisasi, terutama dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada awal 2020 lalu yang memaksa sebagian besar aktivitas luring menjadi daring. Dari sudut pandang positif, kegiatan yang menggunakan media online dapat memberikan banyak manfaat dan kemudahan. Misalnya penjualan tiket transportasi, tiket konser, tiket seminar, atau tiket acara-acara lainnya dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus datang ke loket *venue* untuk mengantri membeli tiketnya. Oleh karena itu, banyak bermunculan media online yang melayani jasa pesan tiket secara online seperti Tiket.com, Traveloka, KAI Access, TIX ID dsb. Media online merupakan alat komunikasi yang tersedia secara online di situs web internet (Primayuda, 2020)

Pembelian tiket secara online ini disebut *e-ticketing*, yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mahasiswa Sosiologi Universitas Negeri Surabaya, terdapat 2 motif mengapa masyarakat memanfaatkan layanan *e-ticketing* (Hermaniawati & Listyani, 2015). Pertama motif sebab karena adanya beberapa hal:

1. Rasa percaya terhadap aplikasi *e-ticketing*
2. Pengalaman mengantri yang kurang efektif atau kurang menyenangkan
3. Kemudahan dalam memesan tiket
4. Ketepatan penyampaian informasi

Kedua, motif tujuan yaitu sebagai berikut:

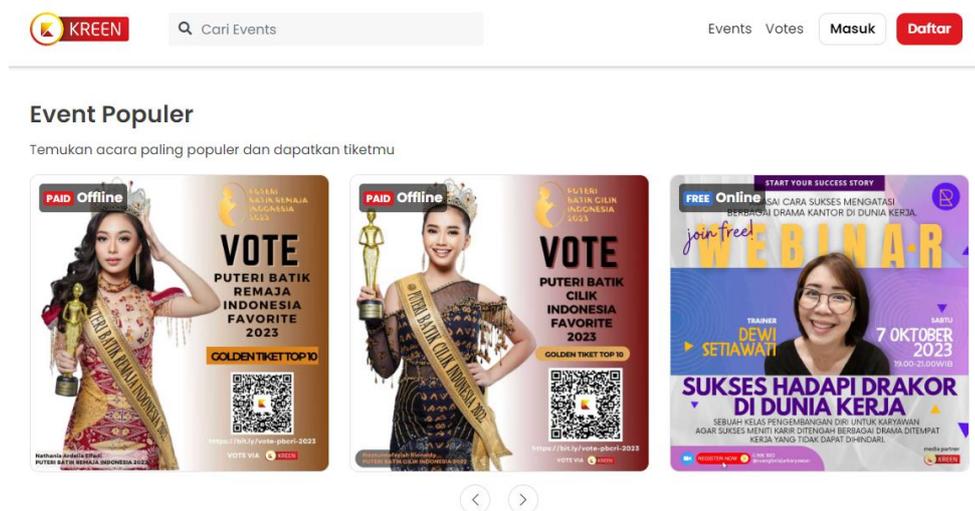
1. Efisiensi waktu dan biaya
2. Mengikuti perkembangan zaman
3. Keamanan privasi
4. Memperoleh kenyamanan

Beberapa motif tersebut mendorong perkembangan *e-ticketing* di Indonesia. Terutama berdasarkan artikel di Kompas, wisatawan Indonesia memiliki kebiasaan memesan tiket acara, tiket transportasi, atau hotel mepet dengan waktu berlibur. Kebanyakan wisatawan Indonesia akan memesan hotel menjelang 3 hari atau hari-*H check in*. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *e-ticketing* dapat membantu para wisatawan memenuhi kebutuhan mereka dalam memesan tiket dimanapun, kapanpun. Oleh karena itu, kemunculan berbagai *platform e-ticketing* dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Berkaitan dengan dampak positif *e-ticketing*, kemunculan *Event Organizer (EO)* juga dapat membantu masyarakat baik secara perorangan maupun komunitas/perusahaan dalam menyelenggarakan acara.

Event Organizer sederhananya dapat dipahami sebagai jasa penyelenggara acara profesional. *EO* dapat menyesuaikan acara dengan konsep yang diinginkan *client*, dan menyediakan berbagai kebutuhan *client* terkait acara. Acara yang dapat diselenggarakan oleh *EO* beragam, mulai dari acara formal perusahaan, acara perpisahan, pesta ulang tahun, seminar, lomba, pertunjukkan, *stand up comedy*, dan lain-lain. Keuntungan menggunakan jasa *EO* tidak hanya kemudahan dalam mengadakan acara, namun juga mengenai pembelian tiket. Salah satunya adalah PT Keren Entertainment Indonesia yang bergerak sebagai *Event Organizer*, menyediakan *platform e-ticketing* bagi acara-acara yang bekerja sama dengan perusahaan. Acara yang diadakan dapat secara *online* maupun *offline*. Sebagai

contoh, tiket acara webinar dan *voting* Puteri Batik Indonesia dapat dipesan di *website* Kreen secara langsung.

Gambar 1.1 Acara yang tersedia di *website* Kreen



Sumber: <https://www.kreen.id/>

Seiring dengan berakhirnya PPKM, aktivitas penyelenggaraan acara secara *offline* ikut kembali ramai. Namun pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan *event* masih mengandalkan media sosial mengingat maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, *content creator* dibutuhkan oleh perusahaan untuk membuat konten-konten baik yang sifatnya informatif maupun yang sifatnya promotif. Diantara perusahaan lain, penulis memilih PT Keren Entertainment Indonesia sebagai tempat kerja magang karena beberapa alasan. Pertama, penulis belum pernah memiliki pengalaman bekerja di perusahaan *Event Organizer* sehingga ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk mendapatkan ilmu serta pengetahuan baru di bidang yang juga baru. Kedua, PT Keren Entertainment Indonesia menawarkan lowongan kerja magang dengan posisi *content creator* yang seranah dengan jurusan penulis, yakni Ilmu Komunikasi. Yang terpenting, posisi *content creator* yang merupakan bagian dari divisi pemasaran merupakan posisi yang paling penulis minati.

Menurut Emekeokhale dalam (Pinarria & Sumartini, 2023), pemasaran konten dapat menjadi salah satu strategi yang difokuskan pada pembuatan konten edukatif dengan tujuan menarik *potential customer*. Pemasaran konten memiliki tujuan utama menambah nilai suatu produk atau jasa sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut hingga menjadi *loyal customer* dalam jangka panjang. Alasan mengapa membuat konten adalah hal penting yang seranah dengan bidang komunikasi adalah karena konten merupakan wadah atau media penyampaian pesan yang bertujuan memasarkan suatu barang/jasa, menginformasikan berbagai hal tentang perusahaan, serta berinteraksi dengan audiens calon *customer* melalui media sosial. Chaffey dkk dalam jurnal “Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies” (Huotari dkk., 2015) mengatakan bahwa melakukan dialog lewat interaktivitas merupakan fitur penting dari internet. Bagi hubungan *B2B platform* media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan untuk menciptakan *customer value* dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, (Huotari dkk, 2015) berpendapat bahwa interaksi antara audiens di media sosial berkontribusi terhadap pembuatan konten.

Melalui konten yang diunggah di Instagram atau *platform* lain, perusahaan dapat meningkatkan *engagement* dan menawarkan barang/jasanya kepada khalayak. Misalnya untuk mempromosikan sebuah acara, *content creator* dapat membuat konten berisi informasi dan ajakan kepada *followers* untuk mengikuti acara tersebut. Dengan pengemasan konten yang menarik, *followers* dapat tertarik dan mencari tahu lebih banyak tentang acara tersebut mulai dari tema acara, lokasi, waktu pelaksanaan, harga tiket, link pendaftaran, dll. Oleh karena itu melalui konten, perusahaan dapat menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan khalayak tersebut. Dengan demikian, pembuatan konten suatu media sosial bagi perusahaan perlu menyesuaikan dengan target audiensnya. Begitu juga dengan Keren Entertainment, untuk dapat menarik *potential customer* melalui konten di media sosial maka dibutuhkan *content creator* dalam tim perusahaan.

Content creator merupakan pekerjaan yang berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang bersifat terpadu yang terbentuk dari penggabungan konsep serta teori ilmu

komunikasi dan ilmu pemasaran (Priansa, 2017). Sehingga, aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak semata-mata hanya untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa, melainkan juga memberi pengaruh secara komunikasi. Pengaruh yang dimaksud adalah menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, membentuk citra dan reputasi perusahaan yang baik, meningkatkan loyalitas konsumen, dsb. Dengan penerapan komunikasi pemasaran, tujuan aktivitas pemasaran yang dilakukan merupakan jangka panjang.

Content creator menurut Sayugi dalam (Hermawan, 2018) merupakan profesi yang bertugas membuat konten, baik berupa tulisan, gambar, video, audio, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media digital, seperti Youtube, Instagram, Blog, atau *platform* media sosial lainnya. Membuat konten merupakan aktivitas yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa di masa kini. Karena sebagian besar usaha sekarang lebih banyak mengandalkan media digital dan terus berkelanjutan dalam jangka panjang, sehingga konten merupakan salah satu aspek dasar dalam pemasaran secara *online*. Penulis sebagai *content creator* di Keren Entertainment, bertanggung jawab menyajikan konten-konten di media sosial untuk mengadakan interaksi dengan audiens alias target pelanggan perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Guna memahami aktivitas kerja, penulis diberi kesempatan untuk bekerja di PT Keren Entertainment Indonesia. Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang sebagai berikut

1.2.1 Maksud Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis bermaksud mendapatkan perbekalan ilmu mengenai alur kerja *content creator* melalui sosial media PT Keren Entertainment Indonesia yang mengelola berbagai *event* seperti ICEE, Rapat Kerja Nasional, webinar, LKPP Run, ISPE, dll.

1.2.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengetahui peran seorang *content creator* di perusahaan Event Organizer.
2. Memahami penerapan ilmu komunikasi terutama di bidang *marketing* komunikasi di perusahaan.
3. Mengasah kemampuan dalam menulis di ranah PR. Terutama dengan pembuatan *copywriting* untuk konten dan *caption* agar pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan baik dan jelas.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di PT Keren Entertainment Indonesia sebagai *content creator intern* mulai 3 Juli 2023 hingga 3 Desember 2023. Waktu pelaksanaan magang yang ditetapkan oleh perusahaan adalah hari senin-jumat (5 hari), pukul 08.00 – 17.00 WIB. Sistem kerja magang yang ditetapkan adalah 100% *Work From Home (WFH)* sesuai dengan kontrak dan perjanjian kerja di awal.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Rangkaian prosedur yang dilakukan oleh penulis guna mencapai maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Prosedur pertama yang dilakukan adalah dengan melamar lowongan magang *content creator* ke beberapa perusahaan pada bulan Juni, salah satunya adalah PT Keren Entertainment Indonesia.
2. HRD PT Keren Entertainment Indonesia menghubungi penulis pada 26 Juni 2023 untuk mengundang pelaksanaan *interview*.
3. Penulis melakukan *interview* pada 27 Juni 2023 bersama HRD PT Keren Entertainment Indonesia dan mengajukan KM-01 untuk mendapat persetujuan magang dari pihak kampus.

4. Penulis dinyatakan diterima di perusahaan pada 28 Juni 2023 sebagai *Content Creator Intern* oleh HRD PT Keren Entertainment Indonesia.
5. Pelaksanaan kerja magang dimulai pada 3 Juli 2023, diawali dengan *meeting online* melalui Google Meet bersama *supervisor* untuk dijelaskan terkait *jobdesc* dan proyek pertama.
6. Pada 5 Juli 2023 KM-01 disetujui, penulis mendapatkan *form* KM-02 dan diizinkan untuk magang di PT Keren Entertainment Indonesia.
7. Penulis mengerjakan *daily task* dan menyusun laporan magang sebagai kewajiban dan tanggung jawab pelaksanaan kerja magang.

