

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Turunnya minat baca generasi sekarang atau *gen z* membuat penulis tertarik untuk melakukan magang di Guepedia, karena Guepedia adalah *platform self-publishing* yang menjual buku secara *online* dengan berbagai *genre* yang menarik. Sejalan dengan temuan Ntau dan Sarindat (2025) penelitian yang menunjukkan bahwa minat baca di kalangan *Gen Z* dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi informasi di era *digital*, di mana generasi ini lebih memilih konten yang interaktif dan kaya *visual* dibandingkan format tradisional seperti buku, sehingga memperkuat kebutuhan akan *platform digital* yang menyediakan bahan bacaan berkualitas dan mudah diakses seperti Guepedia. Penulis tertarik melakukan magang di perusahaan Guepedia karena merasa cukup tertantang untuk membuat sebuah konten yang dapat meningkatkan minat baca *audiensnya* terutama *audiens* Guepedia. Industri penerbitan buku di Indonesia saat ini tengah mengalami transformasi yang signifikan akibat perkembangan teknologi *digital*. Menurut Statista, pasar *e-book* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai pendapatan sebesar \$ 45,04 juta pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar  $\pm 3,04\%$  menuju tahun 2030, dan jumlah pembaca aktif *e-book* di Indonesia diperkirakan mencapai 24,39 juta pengguna pada tahun 2030 yang akan datang. Pergeseran perilaku pembaca dari konsumsi media cetak menuju *media digital* mendorong perusahaan penerbit, termasuk *Guepedia*, untuk mengadaptasi strategi promosi yang lebih kreatif dan sesuai dengan *trend* media sosial. Puspita dan Irwansyah (2018), penelitian ini menyatakan bahwa banyak sekali penerbitan buku di Indonesia mulai mengalami pergeseran yang signifikan dari media cetak menuju *media digital* salah satu contohnya Ipusnas.

*Guepedia* juga merupakan *platform* penerbitan *daring* yang memberikan layanan penerbitan mandiri (*self-publishing*) bagi penulis, sekaligus menjual buku dalam format cetak maupun *digital*. Dalam menghadapi tingginya persaingan di industri literasi *digital*, peran *Content Creator* menjadi sangat penting untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan promosi, dan menarik minat

pembaca melalui *social media* seperti TikTok. Imam dan Pamungkas (2025), menguji pengaruh dari strategi pemasaran *digital* salah satunya konten Tiktok yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* terutama di *platform* Tiktok. Sari, Anandari dan Veri (2025), juga mengidentifikasi bahwa harga *diskon*, promosi seperti *video* dan foto yang menawarkan produk, gaya hidup belanja, dan juga konten *digital* menjadi sebuah pendorong yang kuat untuk melakukan *impulsive buying* terutama di *platform* Tiktok. Tentunya ini menjadi salah satu alasan penulis mengambil peranan menjadi *content creator* di Guepedia. *Content creator* memiliki peran yang sangat penting dalam membuat citra merek yang baik, dengan membuat citra merek yang baik maka *audiens* akan lebih percaya dengan Guepedia dan apapun yang di *upload* akan memberikan dampak yang baik juga. Guepedia merupakan *platform publishing* yang menjual buku, artinya dengan membuat konten yang bagus akan memberikan hasil yang bagus juga untuk meningkatkan minat baca bagi *audiens* yang masuk dalam golongan *gen z*.

Sebagai seorang *Content Creator*, penulis bertanggung jawab untuk melalukan analisis konten mana saja yang menarik perhatian *customer* untuk nantinya dibuat, lalu membuat *content plan* untuk satu minggu kedepan, setelah itu membuat konten tersebut dan mengeditnya, serta melakukan analisis performa konten promosi yang menggabungkan unsur *soft selling* agar pesan yang disampaikan dapat membangkitkan emosi dan rasa ingin tahu *audiens*. Ashley & Tuten, 2015 menegaskan bahwa *soft selling* menggunakan penyampaian informasi yang menarik, meyakinkan, dan tidak menekan *audiens* untuk membeli produk hal ini terbukti sangat efektif dalam menciptakan keterlibatan dengan *audiens*. Metode ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengembangkan minat dan pandangan *positif* terhadap merek secara perlahan, sehingga keterlibatan menjadi faktor yang kursial untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. *Soft selling* merupakan sebuah teknik yang sering digunakan penulis untuk membuat konten di Tiktok Guepedia karena dengan konten ini membuat *audiens* mencari tahu apa maksud dari konten tersebut dan akhirnya tertarik untuk membaca buku yang disematkan dalam *video*. Peran *content creator* sendiri untuk membuat citra merek lebih baik lagi, lebih dikenal *audiens* menjangkau *target audiens* yang diinginkan, meningkatkan

*engagement*, dan meningkatkan penjualan juga.

Urgensi posisi ini terletak pada kemampuannya menjembatani nilai literasi dengan komunikasi *visual* yang menarik dan *relevant* dengan karakteristik generasi muda. Anwar, Khadijah, & Rizal (2023), menjelaskan bahwa generasi muda saat ini memiliki tantangan dalam literasi ini juga berpengaruh dari bagaimana mereka mengelolah *visual* dari *social media* yang beredar sekarang ini. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *content creator* yang menggunakan *skill soft selling* memiliki sebuah peran yang besar dalam membuat generasi saat ini mendengarkan lebih dari konten tersebut. Alasan pertama, penulis memilih bekerja di *Guepedia* adalah karena perusahaan ini memiliki visi yang sejalan dengan minat penulis dalam bidang komunikasi kreatif, literasi, dan *digital branding*, sehingga memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu komunikasi pemasaran secara langsung di dunia industri penerbitan. Penulis juga dapat menyalurkan dan mengembangkan berbagai kompetensi *profesional* yang *relevant* dengan kebutuhan industri komunikasi saat ini.

Kedua, penulis dapat belajar kompetensi strategi komunikasi *digital*, dengan kemampuan merancang dan menyusun pesan promosi yang sesuai dengan identitas merek serta karakteristik *audiens* di berbagai *platform social media*. Kompetensi ini sejalan dengan temuan Asvina, Kurniawan, Panjaitan, & Nisa (2025) yang menekankan bahwa strategi konten yang terencana, emosional, dan berorientasi dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image* dan loyalitas *audiens* di era *digital* saat ini.

Ketiga, penulis juga dapat belajar kompetensi *soft selling*, yaitu sebuah pendekatan yang menekankan dengan menggunakan narasi yang halus dan tidak terkesan memaksa kehendak dari *audiens*. Dalam konteks literasi *digital*, *soft selling* terbukti meningkatkan *customer engagement* dan kedekatan antara merek dengan *audiens*. Hal ini sesuai dengan temuan Ashley dan Tuten (2015) yang menjelaskan bahwa konten media sosial yang tidak fokus pada *hard selling* atau penjualan yang terkesan memaksa, namun lebih berfokus pada nilai dan *relevansi* pesan, hal ini mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* secara signifikan. Tafesse dan Wien

(2018) mengatakan bahwa strategi komunikasi yang berbasis *soft selling* lebih berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara *audiens* dan juga konten kreator, sehingga *engagement* dapat berperan lebih penting dalam mempengaruhi sikap *audiens* terhadap merek secara bertahap.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada penulis dalam mengimplementasikan teori dan konsep komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang *content creator* dan strategi *marketing*. Melalui magang di Guepedia, penulis bermaksud untuk memahami secara langsung proses produksi dan strategi promosi konten di media sosial, terutama di *platform* TikTok, sebagai salah satu media promosi *digital* yang efektif untuk meningkatkan minat baca masyarakat serta memperluas jangkauan pasar buku. Tujuan khusus dari pelaksanaan magang ini adalah:

1. Mengembangkan kemampuan dalam merancang dan memproduksi konten berbasis *content marketing* dan juga *softselling* yang *relevant* dengan *target audiens*.
2. Memahami strategi promosi *digital* yang diterapkan oleh perusahaan penerbitan dalam meningkatkan *engagement* dan penjualan.
3. Mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran dan media *digital* dalam situasi kerja nyata.
4. Membangun *profesionalisme* dan etika kerja di lingkungan industri kreatif.

## 1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Penulis melamar melalui aplikasi *Glints* dengan posisi *content creator*, saat melamar penulis memberikan CV dan juga surat pengantar magang dari universitas untuk memenuhi syarat yang diminta perusahaan. Periode magang selama 4 bulan dari tanggal 22 September 2025 – 22 Januari 2026

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan magang dilaksanakan selama 4 bulan, yaitu pada periode 22

September 2025 hingga 22 Januari 2026. Jam kerja yang diterapkan adalah pukul 09.00 hingga 18.00 WIB, dengan jadwal kerja Senin hingga Jumat. Sistem kerja yang diterapkan oleh Guepedia bersifat *hybrid*, di mana sebagian besar aktivitas dilakukan secara *Work From Home (WFH)*, melalui *WhatsApp* dan kegiatan seperti *review* konten setiap minggu dilakukan secara secara *Work From Office (WFO)*. Selama masa magang, penulis ditempatkan di divisi *Creative Content and Social Media*, di bawah bimbingan langsung pembimbing lapangan Bapak Dianata dan Kaka Dhika.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja**

Proses pelaksanaan magang diawali dengan pengajuan surat permohonan magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada perusahaan Guepedia. Setelah pengajuan diterima, penulis mengirimkan lamaran resmi beserta portofolio konten kreatif dan juga CV melalui aplikasi *Glints*. Tahap berikutnya adalah panggilan untuk wawancara *offline* dengan Bapak Dianata yang membahas peran, tanggung jawab, apa visi dan misi ingin bergabung dengan perusahaan serta durasi magang. Setelah dinyatakan diterima, penulis menerima surat penerimaan magang (*acceptance letter*) dan menjalani orientasi singkat mengenai budaya kerja, serta panduan teknis pembuatan konten di akun TikTok Guepedia. Selanjutnya, penulis mulai menjalankan kegiatan kerja harian sesuai dengan arahan pembimbing lapangan hingga masa magang berakhir di 22 Januari 2026.