

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerja praktik adalah kegiatan yang wajib dilakukan oleh mahasiswa untuk memenuhi standar kelulusan sebagai sarjana di suatu Universitas. dalam kegiatan ini dapat memberikan manfaat belajar dan pengalaman serta dapat menerapkan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan saat perkuliahan. adanya kerja praktik ini mahasiswa diharapkan bisa menerapkan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan dalam perkuliahan dan dapat diaplikasikan dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Kerja praktik ini dapat menerapkan *hardskill* dan *softskill* mahasiswa sehingga akan terbiasa dalam lingkungan pekerjaan yang dilakukannya. Topik dalam kerja praktik ini juga pastinya tidak jauh dari materi yang dipelajari saat perkuliahan.

Pada era globalisasi saat ini semua terus berkembang pesat, di dunia perusahaan banyaknya perusahaan baru yang muncul dan terus berkembang. perusahaan-perusahaan yang sudah lama juga terus berkembang karena dalam dunia bisnis atau usaha semakin ketat persaingannya. Dalam pasar persaingan bebas manusia dituntut untuk mengembangkan diri supaya terbentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan dapat bersaing di dalam dunia pekerjaan yang sesungguhnya. Manusia agar memiliki potensi tinggi dalam hal yang dikerjakan juga harus meningkatkan kemampuan *hardskill* dan *softskill* yang dimiliki. akhirnya jika perusahaan memiliki

pegawai atau karyawan yang berkualitas maka perusahaan itu juga dapat berkembang mengikuti persaingan bisnis yang semakin ketat.

Perkembangan yang sangat pesat ini teknologipun semakin canggih. Teknologi komunikasi mempunyai peran penting dalam dunia bisnis karena sangat berpengaruh dalam perekonomian perusahaan tersebut. Maka dari itu sebuah perusahaan sangat penting memiliki konten kreator yang mengoperasikan digital marketing. Dengan adanya perkembangan teknologi ini terciptalah internet. Semua orang pasti menggunakan internet ini untuk mencari informasi. Tidak dipungkiri internet ini sangat memudahkan bagi semua orang tidak hanya perusahaan saja tetapi juga semua individu dapat menggunakan dengan mudah. Dimanapun dan kapanpun semua orang bisa mengakses internet. Munculnya internet menjadi peluang untuk sebuah perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumennya. Banyaknya persaingan di dunia bisnis ini maka banyak yang harus dipertimbangkan. Sehingga untuk mendapatkan hasil yang maksimal sebuah perusahaan memerlukan digital marketing.

Digital marketing adalah sebuah sarana yang dibuat untuk kegiatan pemasaran suatu perusahaan melalui media online (Pradiani, 2018). Kegiatan ini banyak diminati dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan media online ini. Dengan digital marketing, semua kegiatan dapat dilakukan setiap waktu dan dapat mempunyai pasar yang luas. Digital marketing merupakan cara yang optimal yang bisa dilakukan oleh perusahaan (Pramadyanto, 2022). Tidak hanya memberi untung pada pemasar tapi juga

pada konsumennya, karena digital marketing ini merupakan sarana komunikasi untuk membangun hubungan yang baik dan dekat oleh konsumen(Siti Khoziyah, 2022).

Salah satunya seperti media sosial, semua kalangan tanpa melihat umur semua pasti menggunakan media sosial. Media sosial tidak hanya untuk mencari informasi saja tetapi juga untuk berkomunikasi antar individu. Dilihat dari prespektif bisnis, sosial media ini merupakan tempat untuk berkomunikasi dan hasilnya dapat digunakan untuk tempat promosi. Sosial media adalah tempat untuk layanan yang mengekspresikan sebuah perusahaan dan membagikan sebuah informasi melalui teknologi internet. Maka dari itu sebuah perusahaan juga memerlukan digital marketing lewat sosial media. Beberapa macam sosial media seperti instagram, facebook, twitter dan masih banyak lagi. Sosial media memiliki beberapa jenis yaitu instagram, facebook, twitter dan masih banyak lagi.

Penggunaan sosial media merupakan cara yang tepat dalam kegiatan digital marketing. Digital marketing ini pastinya juga menghasilkan sebuah konten yang dimana untuk disebarakan melalui sosial media. Konten disini biasanya dibuat oleh *content creator*. *content creator* merupakan divisi yang tugasnya membuat, menyebarkan sebuah informasi yang biasanya dibuat melalui foto, video yang akan dipublikasikan melalui teknologi digital dan ditujukan pada konsumen. Terdapat tugas lainnya dalam *content creator* yaitu membuat ide, data serta melakukan riset dan membuat rencana untuk menghasilkan sebuah konten yang nantinya dipublikasikan (Maeskina & Hidayat, 2022). Maka dari itu pembuatan konten sangat memerlukan *content creator* agar

kegiatan ini berjalan dengan baik. Seperti PT. Andromedia Group Surabaya yang memerlukan *content creator* agar berjalan dengan lancar

PT. Andromedia Group merupakan perusahaan dibidang sistem Informasi dan teknologi informasi yang lebih di bidang jasa konsultasi profesional untuk solusi sistem mulai dari web protal, sistem kolaborasi, sistem ERP, sistem manajemen dokumen, dan sistem informasi medis/ rumah sakit perusahaan, sistem manajemen aplikasi mobile, sistem voice broadcast, sistem kantor virtual advisori dan training.

Dalam kegiatan ini pastinya bersifat persuasif agar konsumen tertarik dalam produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut. Pada PT. Andromedia Group ini untuk memperkenalkan kepada konsumennya dengan cara membuat konten atau informasi yang disebarluaskan melalui sosial media perusahaan. Agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. PT. Andromedia Group memberi informasi kepada konsumen biasanya melalui web yang mereka punya, instagram dan company profile. Tidak hanya melalui sosial media saja perusahaan ini juga menghubungi konsumen melalui nomor konsumen tersebut agar lebih dekat dalam menawarkan produk atau jasa layanan mereka. Maka dari itu divisi *content creator* sangatlah penting bagi PT. Andromedia Group. Divisi *content creator* merupakan divisi dibawah tanggung jawab marketing communication dan HRD karena setiap hasil dari konten yang dibuat oleh *content creator* harus dilaporkan kepada tim *marketing communication* atau HRD. Divisi *content creator* ini merupakan bagian dari *internship* atau anak magang. Jika tidak ada bagian *internship* maka semua konten

akan dibuat oleh tim *marketing communication*. Tugas yang diberikan oleh tim *marketing communication* hanya ide, proses *editing* dan sampai hasil akhir konten dan selanjutnya untuk publikasi merupakan bagian dari *marketing communication*

Melalui kerja praktik ini diharapkan penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan didalam perkuliahan dapat bermanfaat di tempat kerja praktik tersebut. Di dalam kerja praktik ini penulis juga mendapatkan ilmu dan pengalaman baru serta mengetahui aktivitas *content creator* pada PT. Andromedia Group. Dengan ini kerja praktik dapat bermanfaat untuk dunia kerja yang akan mendatang dan akan lebih mengerti cara kerja sebagai *content creator* di perusahaan ini.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang pada kerja praktik yang berkaitan dengan ilmu komunikasi yaitu aktivitas *content creator digital marketing* pada PT. Andromedia Group Surabaya.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Mengetahui aspek dan permasalahan yang sesungguhnya yang terjadi di dunia kerja, dan aktivitas merencanakan konten, ide, dan juga keterampilan dalam membuat konten dalam perusahaan sebagai divisi *content creator* pada PT. Andromedia Group Surabaya.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Menambah ilmu tentang aktivitas seorang *content creator* digital marketing di PT. Andromedia Group Surabaya

2. Menambah wawasan luas dalam dunia pekerjaan di bidang *content creator*, sebagai tempat mahasiswa mengaplikasikan ilmu yang sudah didapatkan di perkuliahan dan diterapkan di perusahaan
3. Memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mendapatkan pekerjaan langsung apabila mahasiswa memiliki kinerja bagus dalam perusahaan selama kerja praktik
4. Mendapatkan informasi mengenai keadaan dan kondisi di dunia pekerjaan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Conten Creator

conten creator merupakan divisi yang tugasnya membuat, menyebarkan sebuah informasi yang biasanya dibuat melalui foto, video yang akan dipublikasikan melalui teknologi digital dan ditujukan pada konsumen. Terdapat tugas lainnya dalam *content creator* yaitu membuat ide, data serta melakukan riset dan membuat rencana untuk menghasilkan sebuah konten yang nantinya dipublikasikan (Maeskina & Hidayat, 2022). Menurut Simarmata semua hal yang dapat dikelola dalam format digital elektronik merupakan konten (Mahmudah & Rahayu, 2020). Konten media online biasanya dibuat oleh pengelola web atau pemilik sosial media. Dalam konten media online ini dibagi menjadi tiga yaitu (Valiant, 2020) :

- Thread, merupakan kegiatan berkomunikasi yang khususnya membicarakan suatu topik dipublikasikan melalui internet
- Posting blog, kegiatan membicarakan suatu topik yang biasanya dibuat para blogger.

- Wiki, dimana para pengguna anonim dapat mengedit atau merubah bagian pada artikel yang sudah ada
- Update status, merupakan sebuah informasi yang biasanya bersifat pribadi yang dipublikasikan melalui sosial media seperti instagram, twitter dan lain-lain.
- Live streaming, kegiatan secara live yang biasanya dilakukan di media sosial.

1.5.2 Aktivitas Content Creator

Menurut (Fatmawati, 2018), terdapat aktivitas yang dilakukan oleh seorang *content creator*. Aktivitas seorang *content creator* membutuhkan proses yang cukup membutuhkan waktu tidak sebentar. Karena setiap proses pada pembuatan *content creator* tidak hanya langsung dalam *editing* konten melainkan mempunyai tahapan. Dalam pembuatan konten terdapat 3 (tiga) tahapan dalam memproduksi sebuah konten yaitu (Fatmawati, 2018):

- Pre production planning (pra produksi), tahapan ini mempunyai rencana seperti penemuan ide, perencanaan dan persiapan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pembuatan konten diperlukan penemuan ide, perencanaan dan persiapan yang baik.
- Production (pelaksanaan produksi), setelah penemuan ide, perencanaan, persiapan, produksi dapat dilakukan. Dalam tahapan ini konten tersebut dapat mewujudkan dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya

- Post production (pasca produksi), tahap ini merupakan gagasan yang ditemukan, direncanakan dan disiapkan secara baik serta diproduksi dalam bentuk naskah. Tahapan ini meliputi proses editing yang biasanya berupa gambar , teks, dan video.

1.5.3 Digital Marketing

Digital marketing atau biasanya disebut pemasaran digital adalah suatu alat yang berguna untuk memasarkan suatu merek atau produk dengan cara menggunakan teknologi digital (Musnaini, 2020, p. 12). Cara dengan menggunakan digital marketing ini dapat menjangkau konsumen secara pribadi, strategis dan sesuai kebutuhan konsumen yang dituju. Tujuan utama dalam digital marketing adalah untuk memperkenalkan suatu merek atau produk dan meningkatkan kualitas dalam digital marketing. Terdapat banyak istilah dalam digital marketing yaitu online marketing atau internet marketing. Kedua istilah tersebut sebenarnya mirip dengan pemasaran yang lainnya namun perbedaannya adalah perangkat yang digunakan dalam pemasarannya (Andy et al., 2020, p. 11). Terdapat jenis-jenis digital marketing yaitu :

- Website, merupakan sarana yang digunakan untuk digital marketing sebagai media promosi dan selain itu konsumen biasanya mencari informasi dan review produk tersebut melalui website
- Sosial media marketing, sebuah pemasaran yang menggunakan sosial media untuk meningkatkan suatu layanan dan produk. Melalui sosial media dapat

membangun hubungan antara konsumen untuk bertukar ide, ilmu dan berkomunikasi.

- Email marketing, merupakan aktivitas yang memberikan informasi seperti penawaran produk kepada orang yang menggunakan email. Tetapi dalam penggunaan email ini tidak boleh mengirimkan pesan terus menerus sebelum mengirim email sebuah perusahaan harus mengetahui minat konsumennya.

1.5.4 Instagram

Instagram didasarkan pada pemahaman tentang operasi umum aplikasi. Istilah "insta" asalnya yaitu dari istilah "instan", sesuai pada kamera Polaroid, yang kala itu dijuluki "snapshot instan". Instagram pun bisa menayangkan berbagai foto dengan langsung dalam format misalnya polaroid. Istilah "gram" asalnya yaitu dari istilah "telegram", yang mengacu pada metode menyampaikan komunikasi dengan cepat kepada orang lain. Istilah dan pengikut berikut digunakan dalam sistem pertemanan Instagram. Ini berarti mengikuti pengguna berarti mengikuti mereka, dan mengikuti pengguna akun lain berarti mengikuti mereka. Setiap pengguna dapat berpartisipasi dengan mengomentari dan menikmati foto-foto yang telah saya kirimkan.

Instagram, menurut Atmoko, memiliki lima menu utama : (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

1. Homepage

Beranda adalah halaman yang menampilkan gambar pengguna yang sedang diikuti.

2. Comment

Instagram memiliki fitur komentar dimana pengguna dapat meninggalkan komentar pada foto di kotak komentar.

3. Explore

Ialah etalase foto paling populer untuk pengguna Instagram

4. Profil

Profil pengguna memiliki visibilitas penuh ke dalam informasi pengguna, termasuk pengguna dan pengguna lain

5. News Feed

Ini adalah fitur yang menampilkan notifikasi beragam kegiatan yang dilaksanakan dari para user Instagram