

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya pandemi Covid-19 mengharuskan mayoritas dari masyarakat untuk beraktivitas dari rumah atau biasa disebut dengan *work from home* (WFH). Segala jenis kegiatan seperti bekerja, sekolah dan kuliah dilakukan secara *online* yang mengandalkan internet. Karena dorongan dari pandemi Covid-19 ini, beberapa organisasi ataupun perusahaan dengan strategi konvensional telah beralih ke digital untuk tetap bisa mengikuti perkembangan zaman.

Pada dewasa ini, setiap perusahaan harus terus mengikuti perkembangan zaman pada bidang teknologi dan strategi pemasaran online agar bisa berkompetisi dengan perusahaan lain. Jika tidak adanya usaha untuk mengikuti perkembangan zaman, perusahaan akan tertinggal dari kompetitornya.

Menurut Kotler & Keller (2010), dengan mengikuti perkembangan zaman di bidang teknologi dan strategi pemasaran online maka perusahaan akan mendapatkan perhatian dari masyarakat, sehingga masyarakat juga dapat mengenali, mengingat dan memiliki pengalaman pada produk dari sebuah perusahaan (*brand knowledge*). Jika masyarakat luas telah mengenal perusahaan sekaligus produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah untuk memasarkan produk – produk.

Terbentuknya *brand knowledge* oleh konsumen ataupun masyarakat akan mempermudah suatu perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran online dan berhubungan langsung dengan klien ataupun publik. Sehingga biasanya di sebuah perusahaan memerlukan fungsi dari *public relations* dalam menjalankan berbagai aktivitas ataupun kegiatan pada perusahaan tersebut. Dikarenakan tidak semua perusahaan memiliki divisi *public relations* dalam struktur organisasinya.

Menurut Ardianto (2004), *public relations* merupakan jembatan antara perusahaan dengan publiknya, dengan tujuan utama yaitu mencapai *mutual understanding* antara perusahaan dan publiknya. Selain itu, tugas *public relations* pada umumnya untuk membangun citra yang positif dari sebuah perusahaan ataupun organisasi. Supaya citra positif itu terbangun, maka fungsi dari *public relations* harus dibangun dengan cukup sehingga tidak terjadi kesenjangan informasi. Pada umumnya, *public relations* melakukan publikasi yang merupakan kegiatan memperkenalkan produk ataupun perusahaan sehingga masyarakat yang lebih luas dapat mengenal produk ataupun perusahaan tersebut. Tugas dari *public relations* tidak hanya melakukan publikasi, namun juga dapat melakukan promosi.

Penggabungan antar konsep *marketing* dan *public relations* melahirkan sebuah konsep yaitu *marketing public relations*. Menurut Ruslan (2010), *marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan yang dilanjutkan dengan pelaksanaan lalu pengevaluasian dari beberapa program yang merangsang pembelian serta kepuasan dari konsumen tentang informasi

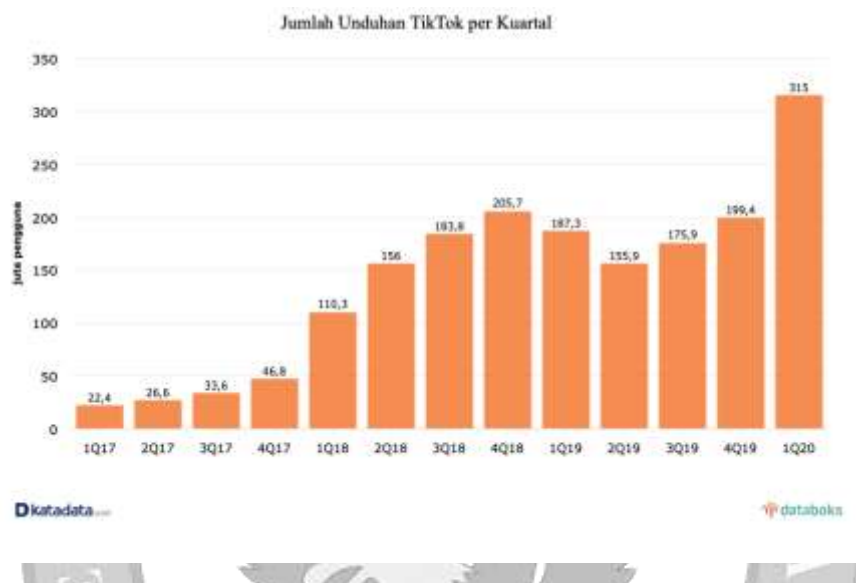
yang bisa dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan produk dan perusahaannya sesuai dengan keinginan kebutuhan serta kepentingan dari konsumen. Sehingga *marketing public relations* memiliki tugas untuk menjalankan kegiatan dalam menjalankan strategi komunikasi serta strategi promosi.

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara online melalui berbagai *platform social media*. Menurut Nasrullah (2015) media sosial (*social media*) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Fungsi dari *social media* sendiri untuk sebuah perusahaan adalah untuk melakukan *branding* dan juga membangun koneksi personal dengan para pelanggannya.

Terdapat banyak jenis *social media* yang digunakan sebagai media promosi sebuah perusahaan, seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok dan berbagai *platform social media* lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui *social media* dapat dikatakan sebagai strategi *social media marketing*. Dengan adanya strategi ini, banyak hal yang dapat terjalin antara konsumen dan orang yang memasarkannya, seperti konsumen dapat langsung berinteraksi dengan pemasar, menyelesaikan keluhan dan pertanyaan menjadi lebih mudah serta pemasar dapat dengan mudah menginformasikan produk terbaru kepada konsumen ataupun masyarakat.

*Social media marketing* ini dapat diterapkan pada *social media* yang belakangan ini digemari oleh banyak orang yaitu TikTok. TikTok merupakan

aplikasi yang dimana penggunanya dapat saling berbagi video *music* berdurasi singkat. TikTok juga mempunyai misi yaitu, untuk berbagi inspirasi kreatif serta memberi sukacita serta memperbolehkan dan memfasilitasi setiap orang untuk berekreasi dan menjadi populer.



Gambar 1. 1 Jumlah Unduhan Aplikasi TikTok  
Sumber: databoks.co.id

Menurut SensorTower dalam Databoks, aplikasi TikTok sempat banyak di unduh pada tahun 2018 (1Q18 - 4Q18) namun sempat terjadi penurunan pada tahun 2019 (1Q19 – 2Q19). Lalu aplikasi TikTok ini mulai naik daun kembali tepat disaat pandemi Covid-19 yaitu pada awal tahun 2020 (1Q20). Hampir dari sebagian masyarakat Indonesia, dari pengguna biasa sampai dengan artis papan atas mengunduh aplikasi TikTok.



Gambar 1. 2 Data Jangkauan Iklan pada TikTok  
 Sumber: wearesocial.com

Menurut data dari *We Are Social*, jangkauan iklan pada TikTok Indonesia merupakan terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Dengan data 825 juta audiens yang berumur diatas 18 tahun pada Oktober 2021 dan 56,1% dari total audiens yang terjangkau berjenis kelamin wanita. Larisnya aplikasi TikTok ini memungkinkan aplikasi TikTok ini dijadikan *platform* untuk media komunikasi dan promosi untuk produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Sebuah perusahaan yang ingin membagikan konten informasi ataupun promosi mengenai produknya dalam bentuk video di TikTok membutuhkan *content marketing*. Untuk memproduksi *content marketing* dibutuhkannya seorang *content creator* diperlukan untuk menuangkan ide kreatif ke dalam video singkat di TikTok agar pesan dapat tersampaikan dengan baik serta dibungkus dengan konten kreatif sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen ataupun masyarakat. Konsep yang kreatif, menarik dan kualitas video yang bagus akan menimbulkan rasa ingin tahu pada publik.

Menurut Huotari, dkk (2015) dalam Silvia (2019), *content creator* merupakan aktivitas ataupun kegiatan dalam menyebarkan informasi dalam bentuk sebuah tulisan, gambar dan video yang dapat disebut sebagai konten, yang kemudian konten tersebut dibagikan ataupun disebarluaskan melalui *platform social media*. Pada saat ini, seseorang dengan sebutan *content creator* memiliki peran penting di dunia kreatif. Sehingga terdapat banyak orang ataupun sebuah organisasi yang membutuhkan peran dari *content creator* ini.

PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kreatif dan menjadikan *social media* sebagai *platform* untuk melakukan publikasi dan sebagai media promosi. PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) telah menyediakan jasa untuk mengembangkan ide – ide kreatif serta pengelolaan *social media* ini sejak tahun 2008. Hal tersebut membutuhkan adanya peranan dari seorang *content creator* dan *conceptor* untuk mengelola beberapa *social media* yang menjadi klien dari PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) dan sekaligus bertanggung jawab untuk melakukan hal berupa pemasaran dan juga interaksi yang terkait pada *social media* dari klien.

Pada tugas akhir ini, pemegang melakukan aktivitas sebagai *content creator* di PT media Mahakarya (Sense Indonesia). Menyadari akan pentingnya peran dari *content creator* ini terutama di tahun 2021, membuat pemegang tertarik untuk mengangkat topik pembahasan tentang “Aktivitas *Content Creator* di PT Media Mahakarya untuk Promosi Produk Klien Melalui TikTok”.

## 1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari pemegang melakukan kegiatan magang di PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mempelajari aktivitas *content creator* di PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) pada proses pembuatan konten kreatif dan promosi produk klien melalui *social media* TikTok.

## 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pada kegiatan magang di Sense Indonesia (PT. Media Mahakarya), pemegang diberi tanggung jawab sebagai *content creator* dan *conceptor* untuk mengelola *social media* TikTok dari beberapa produk klien di PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) dan bekerja di dalam sebuah tim berisikan 7 orang. Pemegang dibimbing oleh *founder* sekaligus *managing director* dan *supervisor* dari PT Media Mahakarya (Sense Indonesia). Pemegang juga diberikan tanggung jawab untuk membuat dan mengkomunikasikan konsep dengan menjadi *content creator* untuk beberapa produk bersama dengan tim *social media* (TikTok). Dimulai dari membuat konsep lalu direalisasikan menjadi sebuah konten video dan mengunggah seluruh konten yang telah siap diunggah. Pemegang juga berdiskusi langsung dengan beberapa klien dari PT Media Maharkaya (Sense Indonesia).

## 1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang melaksanakan kegiatan magang di kantor PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) *advertising agency* yang terletak di Ruko Colosseum No.22 Greenlake City, Cipondoh, Tangerang. Kegiatan magang berlangsung selama

empat bulam atau 680 jam yang di mulai dari 6 Agustus 2021 hingga 6 Desember 2021. Dengan waktu kerja dari hari Senin hingga hari Jumat dan dimulai dari jam 10.00 sampai dengan 17.30 WIB. Waktu kerja dapat lebih dari jadwal yang seharusnya karena bergantung dengan banyaknya pekerjaan yang dilakukan pada hari tersebut. Kegiatan magang ini juga dilaksanakan secara *work from home* (WFH) dan *work from office* (WFO).

