

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020 hingga saat ini menyebabkan banyak perubahan yang terjadi pada masyarakat, yaitu seperti perubahan di dalam aktivitas maupun pola hidup masyarakat sehari-hari. Sebagai contoh proses kegiatan belajar yang harus dilakukan dari rumah secara *online / daring* dan juga para pekerja yang harus bekerja di rumah atau WFH (*work from home*). Pandemi Covid-19 juga memberikan dampak bagi ekonomi di Indonesia yaitu seperti melemahnya konsumsi masyarakat atau melemahnya daya beli masyarakat secara luas, terjadinya pergeseran pola bisnis, dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut KataData riset yang dilakukan oleh microsoft dan IDC Asia Pasifik 2020 menunjukkan sebanyak 74% perusahaan di Indonesia melakukan digitalisasi akibat pandemi Covid-19. Perusahaan yang melakukan digitalisasi melaksanakan kegiatan pemasaran secara *online* atau yang dikenal dengan istilah pemasaran digital atau *digital marketing*. Chaffey dan Chadwick (2016, h.11) mengatakan bahwa,

digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet dan memanfaatkan beberapa media yaitu seperti media sosial, web, e-mail, dan *digital tv* untuk meningkatkan target konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan adanya digital marketing dapat membantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi, terutama pada saat pandemi Covid-19 yang mengharuskan banyak kegiatan dilakukan secara online.



Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia pada Tahun 2022
 Sumber: Hootsuite, 2022

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta, maka dari itu perusahaan kecil maupun besar banyak yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk kegiatan pemasaran yaitu terutama promosi. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah upaya promosi dengan pembuatan konten di media sosial, konten ini akan digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen atau publik (Santoso, 2017). Terdapat banyak media sosial yang dapat menjadi *platform* promosi produk ataupun promosi sebuah perusahaan, contohnya seperti Facebook, Youtube, Instagram, TikTok dan lainnya.

Dengan *social media marketing*, perusahaan juga dapat meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk dapat mengenali suatu merek atau *brand* dan selalu mengingat merek tersebut yang terbagi di dalam sebuah kategori (Krisnawati, 2016). Salah satu cara meraih,

memelihara, dan meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan melakukan publisitas. Untuk melakukan suatu publisitas yang baik maka diperlukannya peranan seorang *public relations* yang berperan untuk membangun *image* serta identitas perusahaan, untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan dalam perusahaan sehingga meningkatkan *awareness* dan kepercayaan kepada masyarakat.

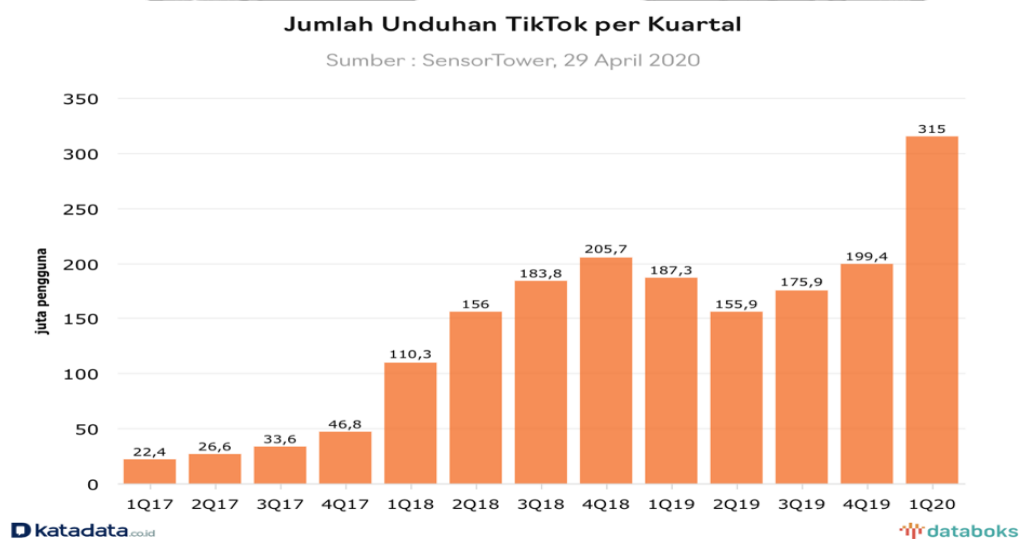
Peran *public relations* merupakan eksistensi yang sangat penting dalam suatu perusahaan, dalam suatu lembaga pasti terdapat *public relations* yang menjalankan fungsinya sebagai komunikator/penyampai pesan yang aktif terhadap isu dan perubahan yang ada. Iriantara (2004, h.22), berpendapat bahwa,

public relations bertujuan untuk membangun pemahaman publik terhadap suatu organisasi sehingga dapat terjalinnya hubungan baik serta saling menguntungkan antara perusahaan dan publik, yang dapat memelihara citra suatu perusahaan/organisasi tersebut.

Selain melakukan publisitas yang merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk dan juga perusahaan peranan *public relations* juga melakukan promosi. Hal ini merupakan penggabungan antara konsep *public relations* dan *marketing*, sehingga muncul sebuah konsep lain yaitu *marketing public relations*. Menurut Kotler dan Keller (2007, h.279) sendiri, “*marketing public relations* (MPR) dapat membangun minat masyarakat dengan memberitakan suatu produk, orang, jasa, organisasi maupun perusahaan di media untuk menarik perhatian khalayak”. Maka dari itu *marketing public relations* dapat menyampaikan pesan suatu produk bersamaan dengan membangun kredibilitas yang ada, baik dengan strategi komunikasi dan juga promosi.

Perusahaan dapat melakukan promosi dengan banyak cara, salah satunya adalah memanfaatkan jasa iklan, contohnya *content marketing*. *Content marketing*

adalah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan sebuah konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian para calon konsumen (Pulizzi, 2009). *Content Marketing* dapat direalisasikan dalam bentuk video, sehingga *content marketing* ini dapat diterapkan pada *social media* yang belakangan ini digemari oleh banyak orang yaitu TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang penggunanya dapat saling berbagi video *music* berdurasi singkat. Dengan menyuguhkan video-video singkat dan menarik, TikTok menjadi salah satu *social media* yang ramai digunakan dan digemari saat ini.



Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Aplikasi TikTok
Sumber: Databoks, 2020

Berdasarkan sumber dari Databoks sendiri, aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 2 Miliar kali di dunia per tiga bulan pertama tahun 2020 secara global dan pada kuartal pertama tahun 2020 TikTok menembus jumlah unduhan tertinggi dibandingkan kuartal sebelumnya dengan mencapai 315 juta unduhan di App Store dan juga Google Play.



Gambar 1.3 Data Jangkauan Iklan pada aplikasi TikTok
 Sumber: Hootsuite, 2021

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. Menurut Donny Eryastha, selaku *Head of Public Policy* Tiktok Indonesia mengatakan bahwa di Indonesia aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z dengan rentang usia 14 sampai dengan 24 tahun.

Dengan meningkatnya popularitas TikTok di berbagai kalangan menjadikan TikTok sebagai platform yang tepat untuk media promosi dan alat komunikasi dari produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu juga terdapat fitur belanja dalam TikTok, disebut juga dengan TikTok Shop yang memberikan tempat bagi

penjual untuk membuat konten menampilkan produk mereka. Hal ini tentu saja sangat membantu promosi yang dilakukan di TikTok, sebagai salah satu alasan juga untuk melakukan promosi di TikTok. Dalam fitur ini juga akan memberikan opsi pengiriman gratis untuk pembelian barang tertentu, kupon dan keuntungan lainnya (Maharani, 2022). Selain TikTok Shop, terdapat juga TikTok Live yang membantu penjual untuk melakukan live shopping, sehingga dapat berkomunikasi dengan satu sama lain secara real-time.

Menjadikan media sosial sebagai *platform* promosi membutuhkan seorang *content creator* yang dapat menyampaikan informasi kedalam sebuah konten yang berupa gambar, video, dan tulisan kemudian konten tersebut disebarkan melalui *platform* media sosial seperti TikTok (Huotari, dkk., 2015). Dengan meningkatnya berbagai macam perusahaan yang tertarik dengan media sosial maka *content creator* sendiri memiliki peran yang penting sehingga banyak perusahaan yang membutuhkan peran dari *content creator*.

Sense Indonesia (PT Media Mahakarya) merupakan salah satu *creative* dan *advertising agency* yang menjadikan *social media* sebagai *platform* utama untuk melakukan publikasi dan sebagai media promosi untuk meningkatkan *personal branding* dan *brand awareness* suatu *brand*. Sense Indonesia (PT Media Mahakarya) telah menyediakan jasa untuk mengembangkan ide-ide kreatif serta pengelolaan *social media* ini sejak tahun 2008. Hal tersebut membutuhkan adanya *social media manager* sebagai *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 Sense Indonesia pada Media Sosial TikTok”

1.2 Tujuan Magang

Tujuan pemegang melakukan kegiatan magang di Sense Indonesia sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari peran *marketing public relations* dalam mempromosikan suatu produk pada media sosial TikTok di PT Media Mahakarya.
2. Untuk mempelajari peranan Content Creator pada PT Media Mahakarya dalam membuat konten kreatif untuk produk klien.
3. Untuk mempelajari proses kerja Content Creator pada PT Media Mahakarya / Sense Indonesia dalam pembuatan konten kreatif serta promosi produk klien dengan media sosial TikTok

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pada kegiatan magang di Sense Indonesia, pemegang diberi tanggung jawab sebagai *content creator* TikTok dalam mengelola media sosial tersebut dari beberapa produk klien di Sense Indonesia dengan dibimbing oleh supervisor dan *funder* dari Sense Indonesia pemegang juga diberikan tanggung jawab untuk

melakukan tugas-tugas lain seperti mengkomunikasikan konsep yang berisi informasi produk secara kreatif serta menarik, merealisasikan konsep tersebut menjadi sebuah video yang sesuai dengan keinginan klien lalu mengunggah video tersebut pada platform TikTok, pemegang juga seringkali berdiskusi dengan klien mengenai konsep video yang akan di buat sesuai dengan *personality brand* tersebut

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang melaksanakan kegiatan magang di kantor PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) *creative and advertising agency* yang berada di Ruko Colosseum No.22 Greenlake City, Cipondoh, Tangerang. Kegiatan magang berlangsung selama empat bulan atau 680 jam yang di mulai dari 22 November 2021 hingga 22 Maret 2022. Dengan waktu kerja dari hari Senin hingga hari Jumat dan dimulai dari jam 9.30 sampai dengan 17.30 WIB. Waktu kerja juga dapat lebih fleksibel ataupun 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)