

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya kemajuan teknologi, maka semakin cepat juga terjadinya pertukaran informasi melalui media elektronik maupun media sosial. Media sosial menurut Kaplan dan Haenlin (2010) adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Pada zaman sekarang manusia memang tidak bisa terlepas dari kegiatannya di media sosial, selain untuk bertukar informasi media sosial juga merupakan bagian dari gaya hidup manusia saat ini maka tidak heran jika pengguna media sosial berkembang pesat diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan perubahan yang terjadi saat ini karena kemajuan teknologi dan semakin bertambahnya pengguna media sosial, maka untuk melakukan pemasaran cara pendekatan kepada konsumen juga harus diubah, yaitu dengan cara memanfaatkan internet dan media sosial.

Utuk memasarkan produk atau jasa melalui internet dan media sosial, maka harus dilakukan cara pendekatan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk melihat produk atau jasa yang kita pasarkan bahkan sampai melakukan *Action* yaitu pembelian. Banyak cara yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa, salah satunya adalah dengan cara *Content Marketing*. Dalam buku *Content Marketing* oleh Rebecca Lieb, content marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan.

Dalam membuat suatu konten untuk *Content Marketing* pada website atau media sosial, banyak sekali aspek yang harus diperhatikan baik dalam pemilihan konten dan dalam pemilihan isi pesan pada konten tersebut agar *Content Marketing* yang dilakukan dapat tersampaikan dengan baik kepada target pasar yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu dibutuhkan juga *Content Planner* atau juga perencanaan konten dalam membuat *Content Marketing* agar konten terlihat lebih menarik, tidak monoton, dan supaya konten dapat tersampaikan dengan sebaik mungkin. Maka dari itu, kemampuan seorang *Content Marketing* dalam menentukan

konten yang tepat untuk suatu media hingga melakukan penjadwalan untuk tayangan konten sangat berpengaruh terhadap apa yang ingin disampaikan.

1.2 Topik Laporan

Penulis akan membahas lebih lanjut mengenai “Proses Pembuatan *Content Marketing* Pada PT. Brandztory”

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan penulis dalam melaksanakan kuliah kerja praktik sebagai seorang *Content Marketing* di PT Brandztory adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui secara langsung proses kerja seorang *Content Marketing* di perusahaan.
2. Belajar secara langsung proses kerja seorang *Content Marketing* di Brandztory.
3. Membangun jaringan dan relasi dengan profesional di lingkungan perusahaan.
4. Mengetahui bagaimana cara membuat *Content Planner* yang dilakukan oleh seorang *Content Marketing* untuk mengetahui perencanaan konten yang akan dibuat selanjutnya.
5. Mengetahui cara penulisan Artikel berdasarkan *Search Engine Optimization (SEO)* agar website mendapatkan peringkat teratas pada mesin pencarian.
6. Melatih sikap lebih bertanggung jawab dan disiplin terhadap pekerjaan dan aturan yang diberikan oleh perusahaan.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Program praktik kerja lapangan memiliki dua manfaat yang dibedakan kedalam dua kategori, yaitu secara teoritis dan praktis. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

1. Mendapatkan pengetahuan serta wawasan mengenai proses kerja seorang *Content Marketing*.
2. Menjadi perbandingan antara teori yang didapatkan saat perkuliahan dan saat proses magang.
3. Dapat menerapkan teori yang diperoleh saat perkuliahan kedalam setiap proses kerja saat magang.

1.4.2 Secara Praktis

1. Mendapatkan keahlian dibidang *Content Marketing* dan *Content Planner*.
2. Melatih keterampilan dan kedisiplinan dalam bekerja, khususnya bekerja dengan *deadline* dan aturan yang berlaku di perusahaan.
3. Mengetahui tahapan – tahapan yang dilakukan seorang *Content Marketing* dalam melakukan pembuatan konten pada *Website* maupun *Social Media* seperti *Instagram*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada Laporan Kuliah Kerja Praktek ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, topik laporan, tujuan PKL, manfaat PKL, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan, serta beberapa literature review yang berhubungan dengan PKL.

BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN TEMPAT PKL

Bab ini berisi gambaran dan sejarah perusahaan PT Brandztory, ruang lingkup pekerjaan perusahaan, gambaran unit kerja tempat PKL, struktur organisasi dan job-desk, dan pelaksanaan kegiatan PKL sesuai perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran kegiatan mahasiswa selama PKL, serta pembahasan perbandingan pelaksanaan kegiatan PKL antara teori dan praktek.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pembahasan pada laporan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.