



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan internet di Indonesia bertumbuh dengan sangat pesat. Dilihat dari kehidupan sehari-hari bahwa masyarakat Indonesia mulai memiliki ketergantungan dengan internet. Infrastruktur di Indonesia secara langsung juga mendukung penggunaan internet. *Mall*, kedai kopi, hingga rumah makan kecil belakangan ini sudah memiliki fasilitas *wi-fi* gratis.

Dengan berkembangnya internet di Indonesia, perkembangan penggunaan media sosial juga ikut terdorong. Penggunaan media sosial di Indonesia cukup berkembang pesat seiring dengan berkembangnya internet di Indonesia. Media sosial sudah digunakan secara berkala setiap harinya guna untuk membagikan momen yang sedang terjadi.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat perusahaan harus bisa beradaptasi dengan keadaan. Perusahaan yang ada tentunya harus beradaptasi dengan perubahan yang ada. Perusahaan konvensional harus merubah dirinya menjadi perusahaan yang lebih *modern*. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa bersaing secara global.

Tidak sedikit perusahaan yang sudah mulai berjualan melalui internet atau biasa disebut berjualan *online*. Perusahaan sudah mengambil langkah baru untuk memperluas pasarnya. Semakin luas pasar maka semakin besar peluang untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan-keuntungan ini yang membuat perusahaan bisa bertahan. Salah satunya dengan membuat toko *online*.

**Gambar 1.1**  
*E-commerce Activities*



(Sumber: meson-digital.com, 2019)

Berdasarkan data di atas, sebanyak 93 persen pengguna internet sudah melakukan pencarian *online* untuk mencari sesuatu yang akan dibeli. Data ini menunjukkan bahwa hampir keseluruhan pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk mencari dan membeli barang yang akan dibeli. Sebanyak 86 persen pengguna internet yang melakukan transaksi melalui layanan *online* dengan sebagian besarnya dilakukan melalui telepon genggam dengan angka 76 persen dan sisanya melalui *laptop* dan *desktop*.

Perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya tentunya membutuhkan hal-hal yang mendukung seperti, iklan hingga konten yang ada. Konten dalam aplikasi tentunya mempengaruhi kenyamanan seseorang dalam menggunakan aplikasi. Konten yang ada harus terlihat menarik dan juga berguna agar dapat memberikan manfaat bari para penggunanya.

Belakangan ini, tidak sedikit perusahaan yang mulai melakukan periklanan dengan cara membuat suatu konten kreatif. Konten kreatif ini dapat dijadikan sebagai iklan karena dapat dilakukan beberapa cara pemasaran seperti *product placement* atau pemberian informasi produk. Konten tersebut pada dasarnya tidak semata-mata menampilkan produk seperti iklan pada umumnya tetapi dengan cara melibatkan suatu produk dalam proses pembuatan konten.

Aplikasi-aplikasi yang menyediakan konten seperti ini banyak bermunculan belakangan ini dan mencoba untuk memposisikan dirinya sesuai dengan fungsinya. Ada berbagai macam fungsi seperti, *commerce*, *social*, dan sebagainya. Hal ini juga memungkinkan aplikasi yang memfokuskan dirinya di sisi *social commerce* seperti Gibby.

Pada awalnya, Gibby adalah perusahaan jasa titip atau yang biasa disebut jastip. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman Gibby mencoba untuk lebih menjawab kebutuhan masyarakat. Pada tahun 2019 ini Gibby berubah menjadi perusahaan yang menawarkan kemudahan dalam satu aplikasi. Dengan menggabungkan aspek sosial dan *commerce*, Gibby ingin menjadi perusahaan *social commerce* terbaik di Indonesia.

Aplikasi *social commerce* Gibby ini merupakan *platform* dengan inovasi baru. Penggunaannya dapat membagikan cerita dalam bentuk *post* dan pengguna dapat melakukan *tag item*, yaitu menambahkan suatu produk untuk dibeli oleh para pengguna lain. Hal yang membedakan *social commerce* ini dengan aplikasi *e-commerce* pada umumnya adalah *review* yang dikemas dalam bentuk *post*.

Isi dari *post* tersebut bisa dalam bentuk banyak hal di antaranya seperti ulasan jujur mengenai produk tersebut atau video kreatif lainnya dengan menggunakan konsep *product placement*. Berbeda dengan aplikasi *e-commerce* pada umumnya yang lebih melakukan *review* terhadap kinerja seller bukan dari segi kegunaan apa yang dapat ditawarkan produk tersebut. Selain itu Gibby juga menawarkan kemudahan jika kita ingin melakukan transaksi. Tidak perlu keluar dari aplikasi atau pindah aplikasi untuk melakukan transaksi karena transaksi dapat dilakukan langsung dari aplikasi Gibby.

Aplikasi gibby ini dapat dibidang masih cukup baru dikalangan masyarakat. Masih banyak pengguna aplikasi Gibby masih keliru terhadap bagaimana mereka melakukan *review* dengan cara yang berbeda pada aplikasi Gibby ini. Karena hal tersebut Gibby masih membutuhkan divisi penting untuk membuat aplikasi ini dapat dipahami oleh para pengguna maupun masyarakat dengan baik, salah satunya adalah *content specialist*.

*Content specialist* memiliki peran untuk merancang ide konten seperti sampai mengeksekusi konten tersebut. Konten tersebut harus kreatif dan juga tidak mengurangi nilai *review* dari produk tersebut. Selain itu *content specialist* juga membuat konten yang bisa dijadikan contoh untuk para pengguna baru agar dapat memahami bagaimana cara mengulas produk dengan baik.

Konten yang dibuat oleh Gibby ini lebih mengarah ke *softselling* yang berarti kita tidak benar-benar menjual produk tersebut secara terbuka mengatakan untuk membeli produk tersebut, tetapi bagaimana kita sangat mengutamakan *review* produk tersebut dengan menjelaskan apa yang menjadi kegunaan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dibuat untuk tujuan mengetahui bagaimana cara pembuatan konten pada aplikasi Gibby. Selain itu untuk mengetahui apa yang menjadi peran dan fungsi *content specialist* di perusahaan Gibby.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang dilaksanakan guna menyelesaikan mata kuliah wajib *Internship* dan mengetahui peran dari *content specialist* di PT Gibby Internasional.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

PT Gibby Internasional memiliki waktu operasional sebagai berikut,

**Hari Kerja** : Selasa - Jumat

**Jam Kerja** : 10.00 - 17.00 WIB

**Lokasi** : LoopHaus Cilandak, Jakarta Selatan

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1. Perizinan Tempat Magang**

Peserta magang mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada ketua program studi ilmu komunikasi untuk mendapatkan persetujuan tempat kerja magang. Setelah

mendapatkan persetujuan dari ketua program studi berupa tanda tangan di formulir KM-0, peserta magang diharuskan mengurus surat pengantar kerja (KM-02) dari kampus untuk diserahkan kepada perusahaan tempat magang.

## 2. Pengajuan Izin Magang

- a. Mempersiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan oleh perusahaan sebagai pertimbangan untuk menerima permohonan magang. Dokumen-dokumen tersebut adalah *curriculum vitae* (CV), transkrip nilai, foto dan *cover letter* yang dikirimkan melalui *e-mail* pribadi ke *e-mail* perusahaan.
- b. Setelah perusahaan memeriksa dokumen-dokumen untuk melakukan kerja magang, perusahaan memanggil untuk melakukan wawancara penerimaan kerja magang.
- c. Kemudian setelah perusahaan menerima untuk melakukan kerja magang di perusahaan selama 60 hari kerja, peserta magang mendapatkan surat penerimaan magang oleh perusahaan untuk diserahkan ke pihak kampus, sebagai bukti bahwa sudah diterima kerja di perusahaan.

## 3. Penerimaan Formulir Magang

Peserta magang menyerahkan surat penerimaan kerja magang perusahaan kepada pihak kampus untuk mendapatkan kartu kerja magang (KM-03), lembar kehadiran kerja magang (KM-04), lembar laporan realisasi kerja magang (KM-05), lembar penilaian kerja magang (KM-06), dan tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07)

## 4. Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang di PT. Gibby sebagai *content specialist* dilakukan selama enam puluh hari kerja.

## 5. Pembuatan Laporan Magang

Laporan ini dibuat guna melaporkan hal apa saja yang sudah dilakukan oleh peserta magang saat bekerja di PT. Gibby International.