



### **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

Industri otomotif dapat bertahan di kala pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia, Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita mengungkapkan, pada kuartal III tahun 2021 pertumbuhan industrial angkutan mencapai 27,84% (Kompas.com, 2021). Pandemi Covid-19 mendorong industri otomotif untuk turut serta menawarkan produk dan layanan mereka melalui media digital, hal tersebut terjadi akibat timbulnya kebiasaan baru di era pandemi yang semakin mendorong masyarakat untuk semakin aktif di Internet terutama media sosial.

Indonesia merupakan negara dengan pengguna Internet yang cukup tinggi, hal tersebut dipaparkan oleh data *hootsuit* terdapat 202,6 juta penduduk Indonesia yang menggunakan Internet dengan populasi sebesar 73,7% dan pengguna aktif media sosial sebesar 170 juta dengan populasi 61,9% (Kompas.com, 2021). Media sosial adalah media Internet yang mempermudah pengguna mengekspresikan dirinya dalam berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Dr.Rulli Nasrullah, 2015, p. 11).

Tiktok merupakan media social dengan pengguna di Asia Tenggara mencapai 240 juta pengguna sampai Juni 2021. Angka ini menunjukkan peningkatan sebanyak 85% dibandingkan tahun 2020 (Kompas.com, 2021). Tiktok diminati oleh semua kalangan, dengan mayoritas pengguna berusia 14 sampai 24 tahun, yang merupakan bagian dari generasi Y dan Z (detikInet, 2020).

Alasan anak muda menyukai aplikasi Tiktok adalah tidak hanya sebagai aplikasi yang memberikan hiburan tetapi terdapat banyak informasi yang dibagikan seperti *Tips and trick, lifehack* dan lainnya. Banyak video Tiktok dikemas dengan gaya yang menarik, serta durasi yang singkat dengan pesan yang padat, selain itu, Tiktok juga menjadi media sosial yang banyak menarik anak muda untuk mengembangkan kreativitasnya di aplikasi video singkat tersebut (detikInet, 2020).

Semakin kita mengerti kebutuhan dan kemauan pelanggan individu, maka akan semakin baik pula *social media strategy* tersebut (Quesenberry, 2018, p. 62). Dalam era digital ini perusahaan memanfaatkan Tiktok sebagai salah satu media promosi dalam meningkatkan kesadaran produk serta *engagement* untuk produk maupun jasa yang bertujuan untuk menaikkan penjualan, salah satu perusahaan yang mulai menggunakan Tiktok adalah PT. Adira Dinamika Multi Finance terutama pada unit *digital business* yang baru saja berdiri selama 2 tahun yaitu Moservice.id.

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance merupakan sebuah perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1990 dengan bergerak di sektor pembiayaan. Adira Finance merupakan anak perusahaan dari Bank Danamon, lalu pada tahun 2019 Adira finance melakukan peluncuran Moservice.id untuk mendukung Momobil yang lebih dulu ada pada tahun 2016 dan Momotor yang diluncurkan pada tahun 2018 sebagai penyedia jasa jual beli kendaraan baru maupun bekas dengan berbagai macam merek. Pembeli juga dapat melakukan pembiayaan dengan melakukan kredit melalui Adira Finance.

Moservice.id adalah penyedia jasa untuk *booking online* servis mobil yang bekerjasama dengan mitra atau bengkel-bengkel yang ada di seluruh Indonesia dengan lebih dari 1.500 bengkel, Moservice.id memberikan pelayanan servis yang mudah dan cepat serta dapat melakukan kredit secara langsung melalui Adira Finance (Moservice.id, 2019).

Peserta magang memilih Adira Finance unit *digital business* Moservice.id karena memiliki visi yang sama dalam mengembangkan media sosial serta ingin mengetahui bagaimana peran Moservice.id sebagai *booking service online* dalam mengembangkan inovasi sosial media. Peserta magang juga memiliki kertertarikan untuk bekerja dibidang sosial media *development* yang dimana berkaitan dengan program studi ilmu komunikasi terutama jurusan *strategic communication* dengan berfokus pada *marketing communication*

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang yang dilakukan oleh peserta magang adalah untuk mendapatkan pengalaman secara langsung dan bekerja secara professional. Dalam melakukan kerja magang, peserta magang juga dapat mengasah kreativitas sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang menjadi bagian penting dalam proses komunikasi sehingga tercipta mahasiswa yang memiliki jiwa kreatif, inovatif, dan bertanggung jawab. Dalam melakukan kerja magang penulis dapat menerapkan semua ilmu komunikasi yang telah diajarkan oleh para dosen di Universitas Multimedia Nusantara khususnya pada mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, serta mempelajari konsep dan teori *Social Media Marketing* secara langsung dalam praktek kerja magang di PT.Adira Dinamika Multi FinanceTbk.

Peserta magang juga dapat mengembangkan *Network* dan belajar bekerjasama dalam tim, tidak hanya itu peserta magang mempelajari etika dan budaya dari perusahaan sehingga ketika telah melakukan kerja secara nyata dapat terbiasa dengan keadaan serta kondisi di suatu perusahaan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan KerjaMagang**

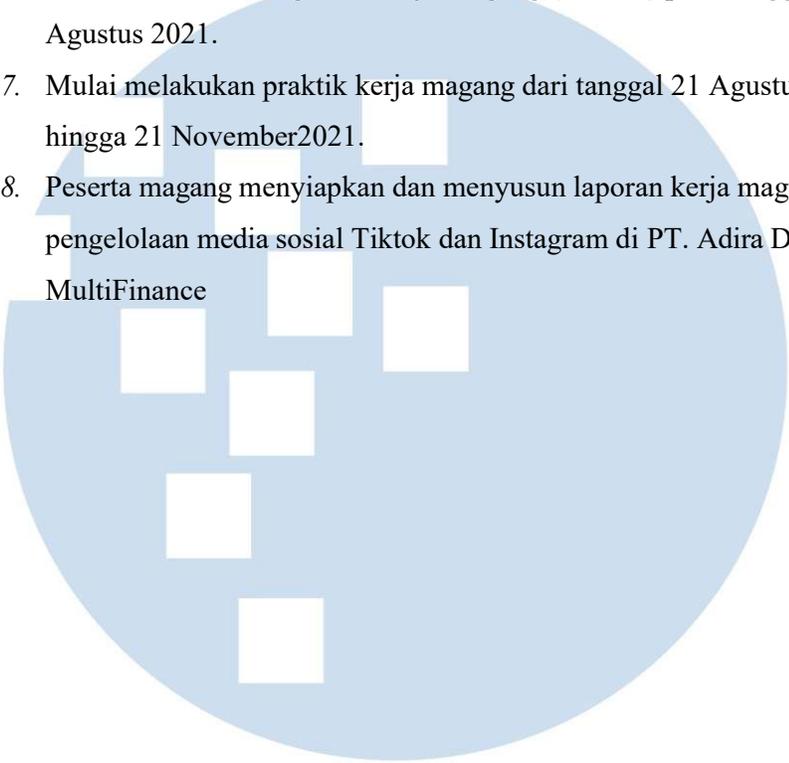
#### **1.3.1 Waktu kerja magang**

Praktik kerja magang dilakukan baik *work from home* (WFH) atau *work from office* (WFO) di PT.Adira Dinamika Multi Finance tbk yang beralamat di Millennium Centennial Center, Lantai 53 - 61 Jl. Jend. Sudirman Kav 25, Jakarta Selatan 12920, Ext 5636. Magang dilakukan selama kurang lebih 3 bulan terhitung mulai dari 21 Agustus 2021 hingga 21 November 2021 di *Department digital content creator*, jadwal jam kerja yang telah disetujui Senin sampai Jumat dengan waktu kerja 9 jam per hari dari 09.00 WIB hingga 17.30 WIB.

#### **1.3.2 Prosedur kerja magang**

1. Melakukan pencarian ke beberapa perusahaan yang sedang membuka lowongan magang dengan divisi dan jurusan yang sesuai.
2. Menyiapkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio yang akan dikirimkan ke PT. Adira Dinamika Multi Finance pada tanggal 15 Juni 2021.
3. Melakukan *interview* dengan PT. Adira Dinamika Multi Finance pada tanggal 16 juni2021.
4. Mendapatkan keputusan diterima kerja magang pada tanggal 21 Agustus 2021.
5. Melakukan pengajuan untuk Kartu Kerja Magang Fakultas Ilmu Komunikasi (KM-01) pada tanggal 8 Agustus2021.

6. Menerima Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) pada tanggal 10 Agustus 2021.
7. Mulai melakukan praktik kerja magang dari tanggal 21 Agustus 2021 hingga 21 November 2021.
8. Peserta magang menyiapkan dan menyusun laporan kerja magang pengelolaan media sosial Tiktok dan Instagram di PT. Adira Dinamika MultiFinance



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA