

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dalam hal pengolahan dan pengiriman data seringkali digunakan pada industri pertambangan agar operasional menjadi lebih efektif dan efisien. Pada kegiatan pertambangan, perusahaan tambang selalu menggunakan teknologi terbaru untuk menekan dampak buruk terhadap lingkungan hal tersebut bertujuan agar menciptakan lingkungan yang lebih aman secara berkelanjutan. Tidak terlepas dari sistem yang mampu membantu manusia untuk mengeksplor hasil alam menggunakan teknologi digital atau online. Penggunaan teknologi digital yang mampu dikendalikan secara online mampu mengurangi risiko kecelakaan kerja dan keselamatan teknisi atau karyawan lebih terjamin,

Selain digunakan dalam proses pertambangan, digitalisasi juga bisa dilakukan dalam bidang transportasi, *supply chain management*, serta *HSE (Health, Safety and Environment)*. Dengan menerapkan teknologi *IoT* maka seluruh komponen alat pendukung pertambangan mengumpulkan dan mengirimkan data ke *Cloud Network* untuk diolah dan menghasilkan informasi yang menjadi dasar untuk mengambil keputusan. Misalnya, para pekerja tambang bawah tanah secara teratur melaporkan kondisi tubuhnya, kondisi tambang bawah tanah dan kondisi peralatan *HSE*.

Beberapa perusahaan kelas internasional sudah mulai melirik digitalisasi dalam proses pertambangan atau pengolahan datanya, contohnya seperti Freeport, Vale dan Newmont. Perusahaan perusahaan tersebut sudah beralih dan bertransformasi ke digital, sejalan dengan kebijakan global mereka. Ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dari mengimplementasikan teknologi digital, salah satunya adalah peningkatan efisiensi dan produktivitas.

Operasional tambang yang lebih inovatif dalam penerapan teknologi digital digadang-gadang dapat meraih peningkatan margin sebesar 20 persen. Keuntungan lainnya adalah penghematan biaya dan kendali yang lebih besar dalam pengalokasian sumber daya, sampai keselamatan karyawan dan lingkungan sekitar. *International Data Corporation (IDC)* menyebutkan secara global belanja teknologi dan layanan yang mendukung transformasi digital dalam hal proses bisnis, produk, dan organisasi diperkirakan mencapai USD 1,9 triliun pada 2022. Ini menunjukkan kesadaran dunia industri akan pentingnya transformasi digital yang berdampak pada peningkatan produktivitas.

Meskipun industri pertambangan bukan merupakan prioritas dalam Revolusi Industri 4.0 di Indonesia, tuntutan akan digitalisasi pertambangan semakin meningkat. Salah satu faktor penyebabnya yaitu tren biaya operasi penambangan yang semakin tinggi dan harga komoditas yang fluktuatif. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari digitalisasi misalnya, dapat dilakukan kontrol terhadap K3L dan operasional (Pitoyo et al, 2019), sistem peringatan dini yang lebih efektif pada pemantauan lereng tambang (Wardani & Munthaha, 2021), mengurangi biaya operasi penambangan, dan meningkatkan efisiensi alat. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas tambang batubara di Indonesia masih menggunakan metode tambang terbuka dimana produktivitasnya sangat bergantung pada keefektifan serta metode pemeliharaan alat tambang.

Digitalisasi perusahaan juga berpengaruh pada berbagai divisi di perusahaan salah satunya adalah divisi marketing Digitalisasi pada divisi marketing berpengaruh pada kecepatan dan ketepatan data terkait produk perusahaan, karena dalam proses marketing yang erat hubungannya dengan penjualan, hal tersebut menjadi salah satu kelebihan perusahaan dalam mengkomunikasikan antara divisi lainnya maupun konsumen. Proses penerimaan data serta pengolahan menjadi lebih cepat dan tidak memakan waktu yang lama, sehingga mampu memberikan efektivitas biaya dan operasional.

Perubahan zaman yang kini berangsur angsur bertransformasi pada era digital telah membuat pola pemasaran juga berubah, para pengusaha serta perusahaan juga perlu menekankan bagian marketing mereka bertransformasi pada era digital, karena di Indonesia sendiri masih banyak masyarakat belum sepenuhnya bertransformasi ke digitalisasi, contohnya seperti tren belanja “online” melalui platform e-commerce ketika konsumen berbelanja secara digital namun masih melakukan pembayaran secara konvensional seperti COD ataupun pembayaran melalui minimarket.

Digitalisasi pada zaman sekarang juga termasuk dalam hal profesi, banyak profesi yang menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan informasi serta mengolahnya, salah satunya profesi Content Writer. Profesi ini erat hubungannya dengan aspek pemasaran digital, dalam hal ini posisi tersebut sangat berpengaruh pada kredibilitas perusahaan yang bisa dilihat oleh masyarakat melalui platform media sosial, website ataupun blog. Tugas inti dari seorang Content Writer adalah memberikan rancangan konten yang akan dipublikasikan perusahaan sebagai bentuk aspek pemasaran maupun periklanan.

Beberapa tugas yang sering dilakukan oleh seorang Content Writer adalah memproduksi rancangan atau materi konten yang akan ditampilkan di media sosial, membuat tulisan yang akan dipublikasikan periklanan seperti *banner*, *paid ads*, poster dan lain lain. Selain itu, pembuatan *script video*, membuat *blog*, atau apapun yang berkaitan dengan konten. Tentunya semua hal tersebut membutuhkan digitalisasi dalam setiap pembuatannya.

Banyak artikel populer di media digital membahas keterampilan content writer sebagai bidang profesi baru yang menjanjikan. Salah satunya menurut Himam Miladi seorang *freelancer content writer* dan penulis kompasiana, menjelaskan bahwa secara umum *content writer* atau penulis konten adalah penulis profesional yang menghasilkan konten menarik untuk digunakan secara online. (Miladi, 2019)

Tugas pokok penulis saat melaksanakan kegiatan magang disini adalah membantu divisi Marketing Communication dalam merancang berbagai konten yang diperlukan untuk internal, eksternal maupun rebranding perusahaan yang akan datang. Menurut penulis, kegiatan yang penulis lakukan saat melaksanakan magang penting untuk profesi Content Writer karena jika pada umumnya profesi Content Writer erat dengan perusahaan branding/agency namun bisa melebarkan sayap pada sektor B2B maupun pertambangan sekaligus.

Terlepas dari kebutuhan pemasaran dan bisnis, content writer dalam dunia komunikasi sangat dibutuhkan pada kegiatan penulisan media. Tentu saja yang menjadi fokus dalam kegiatan penulisan media mengerucut pada penggunaan media digital, seperti situs (website), blog, portal berita, marketplace, hingga jejaring sosial. Dengan demikian jumlah pengunjung (situs atau blog) akan tetap atau bertambah. Jasa content writer ini didasari atas keterampilan seseorang dalam membuat penulisan konten berita maupun artikel pada situs digital (Widyaningrum, 2019).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan magang penulis di PT. Weebz Mandiri sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui aktivitas *content writer* di PT. Weebz Mandiri
2. Untuk meningkatkan pengetahuan sebagai *content writer* dari tahap presentasi, riset, *re-branding* dan lain lain.
3. Untuk melatih *hard skill* menulis, memproduksi materi konten serta presentasi didepan umum.
4. Untuk melatih *soft skill* dalam *teamwork*, *leadership*, *time management*, berpendapat, mengasah kreativitas serta relasi dalam kegiatan content writer di perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktek kerja magang di Weebz Mandiri sebagai Content Writer selama Penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Weebz Mandiri sebagai Content Writer selama 66 hari kerja atau sekitar 3 bulan sejak 13 Agustus 2021 hingga 12 November 2021. Penulis diberikan kesempatan untuk membantu membuat konten yang diperlukan dan diawasi langsung oleh *communication supervisor*. Dalam seminggu, penulis masuk kerja selama lima hari, yaitu Senin sampai Jumat pada pukul 09.00 hingga 18.00 (sembilan jam kerja dan sudah termasuk jam istirahat).

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) guna verifikasi tempat magang kepada pihak Program Studi Ilmu Komunikasi. Jika permohonan disetujui maka akan ditanda tangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
2. Penulis memberikan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah diberikan sebelumnya oleh pihak Program Studi Ilmu Komunikasi kepada pihak perusahaan sebagai bukti bahwa program kerja magang tersebut dilaksanakan atas nama universitas.
3. Penulis mendapatkan formulir KM-03, KM-04, KM-05, KM-06 serta KM-07.
4. Penulis melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing dalam rangka penyusunan laporan kerja magang.
5. KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07 diisi dan ditanda tangan oleh pembimbing lapangan.
6. Penulis menyelesaikan praktik magangnya dan penyusunan laporan kerja magang.
7. Penulis melakukan sidang magang.