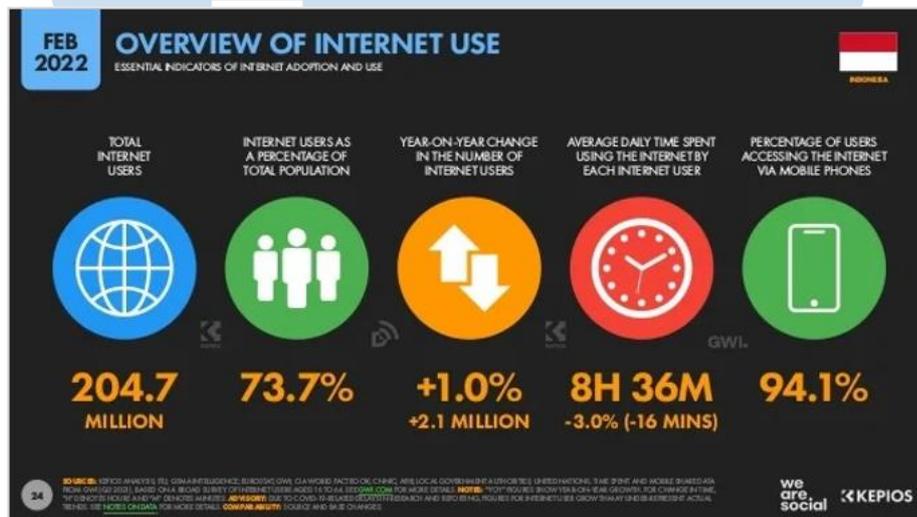


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa ini perkembangan teknologi di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Teknologi di era ini membawa banyak perubahan. Khalayak dapat mengakses serta menggunakan alat komunikasi yang lebih sederhana dan teknologi yang jauh lebih canggih dari sebelumnya. Maka dari itu, segala bentuk aktivitas dilakukan secara *online* selama pandemi COVID-19, kemajuan ini memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Ringkasan Penggunaan Internet

( Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> )

Dari data tersebut, menunjukkan pada tahun 2022, penggunaan Internet di Indonesia mencapai 204.7 juta pengguna, dan terdapat pengguna internet berdasarkan total populasi sebesar 73.7%. Terjadi perubahan dari tahun ke tahun dalam penggunaan internet mencapai 2.1 juta dengan persentase sebesar 1.0% dibandingkan tahun sebelumnya. Persentase penggunaan Internet melalui *mobile phones* pada saat ini mencapai 94.1% dan rata-rata penggunaan Internet di Indonesia memiliki durasi delapan menit tiga puluh enam detik (8m 36d).

Menurut Tuten & Solomon (2018), *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, fitur lunak dalam membuat,

menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai tertentu untuk sebuah perusahaan.

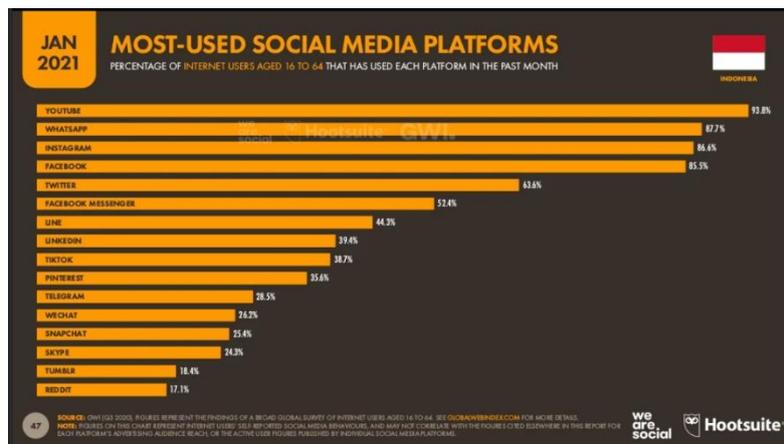
Untuk meningkatkan sebuah awareness dan brand image, Banteng Motorsport menerapkan *content strategy*. Menurut Haug (2015) *Content Strategy* adalah strategi yang memusatkan perhatiannya terhadap konten yang akan diunggah di media sosial. Memiliki tujuan yang jelas yang dijadikan sebagai acuan selama proses berlangsung. Strategi ini berawal pada kebiasaan pengguna dan bertujuan untuk memberi pengetahuan dan konten yang relevan.

Menurut Huotari et al. (2015:372) *Content Creator* merupakan aktivitas yang dilakukan dalam menyampaikan informasi yang disampaikan melalui foto, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten.

Sebagai *Content Creator*, hal penting yang harus dilakukan adalah memunculkan ide-ide kreatif dalam membuat dan memilih konten yang bijak saat diunggah ke dalam media sosial. Hal ini dilakukan agar sebuah konten yang diunggah ke dalam media sosial bisa mendapatkan *engagement* ataupun dapat menarik perhatian konsumen. Wadah bagi *Content Creator* adalah media sosial seperti Instagram. Menurut Sundawa dan Trigartanti (2018) Tujuan dari penggunaan media sosial tersebut adalah untuk menyampaikan informasi dan mendominasi para *target audience* mereka dalam bentuk konten edukasi, konten interaktif, dan hiburan.

Banteng Motorsport memusatkan pada penggunaan media sosial Instagram dalam strateginya. Instagram merupakan pertumbuhan media sosial pada saat ini, bisa dikatakan cukup berkembang dengan adanya perkembangan Internet saat ini. Media sosial sendiri di fungsikan untuk membagikan momen ataupun membagikan informasi. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi video maupun foto (Rahmawati, 2016).

Banyak penggiat usaha yang menggunakan media sosial sebagai senjata dalam melancarkan perencanaan maupun strateginya.



Gambar 1.2 Most-Used Social Media

( Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> )

Gambar di atas adalah salah satu acuan yang dipakai menjadi acuan yang digunakan oleh Banteng Motorsport dalam penggunaan media sosial yang cocok digunakan oleh tim balapnya sebagai media sosial untuk promosi. Menurut data di atas, Instagram menduduki posisi ketiga. Data di atas menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia adalah sebesar 86,6% dari jumlah masyarakat di Indonesia. Penetapan Instagram sendiri juga dikarenakan Instagram memiliki kekuatan tersendiri yaitu dari segi visual, di mana para penggunanya tidak hanya menyampaikan pesan secara tertulis tetapi dapat melalui foto menarik hingga video. Penggunaan media sosial pada industri otomotif sangat dibutuhkan untuk membangun *brand image* dan *brand awareness*.

Saat ini penulis melakukan kerja magang pada Banteng Motorsport dan bergabung ke dalam divisi *social media*. Selama kerja magang penulis terlibat sebagai *Content Creator* pada Instagram @bantengmotorsport. Penulis memiliki ketertarikan melaksanakan praktik kerja magang di industri otomotif sebagai *content creator*. Tim balap ini merupakan salah satu tim balap yang cukup dikenal dan memiliki prestasi yang cukup banyak dan juga penulis ingin mengasah lebih jauh keterlibatannya sebagai *content creator*. Tidak hanya itu, tim balap ini pun bisa dibalang tidak hanya laki-laki, terdapat perempuan juga yang ikut serta dalam tim balap ini. Oleh karena itu, penulis melihat potensi yang ada di dalam Banteng Motorsport sebagai tempat untuk menerapkan ilmu yang telah di pelajari selama

masa perkuliahan. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk membuat laporan ini dengan judul “Aktivitas *Social Media Content Creator* pada Banteng Motorsport”.

## 1.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja magang ini memiliki tujuan agar mendapatkan capaian, sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan keahlian mahasiswa pada bidang *Content Creator*, seperti memaksimalkan platform Instagram pada fitur Instagram *story, feeds* Instagram, *live* Instagram sebagai media sebuah perusahaan, khususnya Banteng Motorsport.
2. Mengasah kemampuan mahasiswa dalam bekerja sama dalam tim, *time management*, dan memunculkan ide-ide kreativitas dalam dunia kerja.
3. Dapat mengimplementasikan materi dan strategi yang sudah didapatkan pada mata kuliah Sosial Media & Mobile Marketing Strategy.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara bagi seluruh mahasiswa/I minimal selama 60 hari kerja<sup>9</sup>. Penulis melakukan praktik kerja magang (*internship*) yang dimulai pada 24 Agustus 2022 sampai 16 November 2022, hal ini disepakati oleh pihak perusahaan tersebut. Ada pula jam kerja magang yang telah ditentukan, yakni:

Hari : Senin – Jumat

Waktu Kerja Efektif : 09.00 – 17.00

Waktu kerja efektif di atas tidak menutup kemungkinan untuk melakukan kerja magang pada Hari Sabtu dan Minggu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Berikut Langkah-langkah yang ditempuh berdasarkan KM yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara:

- 1) Mengikuti sosialisasi praktik kerja magang yang diadakan oleh pihak kampus melalui zoom meeting.
- 2) Mencari lowongan kerja pada perusahaan-perusahaan yang diinginkan dari berbagai *platform* seperti *Linkedin*, *Glints*, *Instagram*.
- 3) Mengirimkan *Curriculum Value* (CV) serta menjelaskan maksud dan tujuan kepada Bimo Pradikto selaku Direktur Banteng Motorsport
- 4) Tim Banteng Motorsport menghubungi melalui *Whatsapp* untuk melakukan interview lebih lanjut.
- 5) Dinyatakan diterima dan ditempatkan ke dalam divisi *Social Media*.
- 6) Mengisi data yang dibutuhkan pada KM 01 di *my.umn.ac.id*
- 7) Banteng Motorsport memberikan kontrak perjanjian magang.
- 8) Mendapatkan KM 02 melalui surel resmi Universitas Multimedia Nusantara.
- 9) Mengisi form KM-03 yang terdapat pada website UMN
- 10) Melaksanakan Praktik kerja magang yang tertera pada KM-04 dan KM-05 sesuai waktu yang telah ditetapkan oleh pihak kampus.
- 11) Membuat laporan kerja magang dan melakukan bimbingan dengan bapak Anton Binsar selaku dosen pembimbing
- 12) Mengumpulkan laporan kerja magang serta menjalani ujian sidang magang yang dijalankan dengan dosen penguji.
- 13) Melakukan revisi terhadap laporan kerja magang dan mengunggah laporan tersebut ke dalam situs *www.my.umn.ac.id*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A