

BAB 1

PENDAHULUAN

Dalam mendalami isi pada bab 1 pendahuluan ini akan mengulas tentang apa yang menjadi alasan dan latar belakang penelitian ini diangkat melalui fenomena yang coba dikaji. Pada bagian selanjutnya sendiri memaparkan tentang bagaimana tujuan dari penelitian ini dilakukan guna menjadi panutan selama proses magang. Pada akhir akan dipaparkan mengenai pelaksanaan yang berhubungan dengan waktu serta prosedur yang digunakan.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan zaman telah menjadi bentuk nyata atas kemajuan pola pikir dalam diri manusia. Beragam aktivitas serta kebutuhan menjadi sangat lebih jelas dan terarah. Kita menjadi sangat dipermudah dan memiliki akses tak terbatas dalam melakukan banyak hal. Dan tentu perkembangan zaman ini sangat berdampak erat pada kemajuan teknologi. Kemajuan yang memungkinkan segala bentuk aktivitas manusia terjadi secara *digita* (Ngafifi, 2014).

Pada era ini pertumbuhan dunia digital sangat bertambah mengingat banyak sekali para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ataupun bisnis apapun saat ini memakai yang juga ikut memanfaatkannya dengan maksimal (Ilyas & Hartono, 2023). Di sini kita sadar bahwa dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan dan kemajuan teknologi sudah sangat pesat dan hampir kita temui dalam banyak aspek kehidupan kita. Kita tahu bahwa komunikasi akan sangat mengandalkan percepatan perputaran informasi dan pada era sekarang ini informasi menjadi sangat cepat dan mudah untuk bisa diakses.

Peran teknologi komunikasi menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dan tepat (Daeng et al., 2017). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi saat ini telah mencapai prestasi yang mengesankan. Banyak aspek kehidupan yang kini mengandalkan kemajuan dalam bidang ini (Astuti & RPS, 2018). Sedangkan, teknologi telah membuka pintu untuk kemungkinan-kemungkinan baru yang sebelumnya sulit

terbayangkan dalam dunia nyata, sebagai contoh pada masa lampau, berkomunikasi dengan orang yang berada di tempat jauh merupakan hal yang sulit dicapai, namun dengan adanya telepon dan *handphone*, kini orang dapat berinteraksi tanpa batasan jarak dan waktu (Jamun, 2018).

Beberapa di antaranya yaitu berkaitan dengan media komunikasi, dimana kita sudah mengenal begitu banyak *platform mobile* yang memungkinkan komunikasi bisa terjadi dengan sangat mudah. *Platform* ini sendiri dapat dijalankan dengan hanya bermodalkan *gadget* dan jaringan internet semata (Basit et al., 2022). Sehingga menjadi wajar apabila kita sudah dapat bertukar informasi melewati batasan ruang dimanapun kita berada. Di lain sisi media sosial juga mengalami dampak yang sangat relevan. Jejak digital menjadi salah satu faktor utama yang paling sering kita jumpai.

Kita melihat bahwa media sosial yang hadir di tengah-tengah kita menjadi salah satu mekanisme dari jalanya sistem basis memori secara *cloud data*. Yang hal ini diartikan bahwa memori ini sendiri tersimpan secara *online* dan salah satunya ialah media sosial itu sendiri (Kholil & Mu'min, 2018). Pada *platform* media sosial kita cenderung untuk mengekspresikan segala bentuk aktivitas kita maupun pengalaman yang bisa kita rasakan untuk kemudian dapat diabadikan di dalam akun media sosial kita. Sehingga tentu segala memori ini akan terus tersimpan secara terus-menerus dan bisa kita akses kapanpun dan dimanapun kita mau dengan hanya bermodalkan *gadget* yang kita miliki dan jaringan internet.

Paling utama pada masa digital ini telah jadi suatu contoh sebab seluruh orang hendak senantiasa memakai internet selaku salah satu fasilitas buat memperoleh seluruh dorongan serta jawaban. Bisa dilihat kalau era saat ini dunia digital sangat mendominasi paling utama banyaknya *content creator* yang bermunculan buat menjadikan suatu kesempatan yang menjanjikan. *Content creator* mempunyai makna selaku *content* suatu data yang terdapat pada Internet, serta *creator* ialah orang yang membuat kreasi bersumber pada kreativitasnya. Di era ini siapapun dapat jadi *content creator* diawali dari YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, Web serta lain- lain, tetapi jadi *content creator* pula bukanlah

gampang paling utama tingkatan kreativitas kita hendak sangat diuji pada dalam membuat *content*.

dengan hadirnya *content creator* ini maka tentu dapat melahirkan beberapa persepsi yang cenderung melahirkan rasa penasaran dan rasa ingin tahu, sehingga ini menjadi salah satu strategi yang dimanfaatkan banyak kalangan bisnis (Basit et al., 2022). Penting untuk kita sadari seberapa baik dampak dari adanya *content creator* untuk kemudian dapat kita manfaatkan dengan maksimal di tengah hadirnya industri global yang sangat berkaitan erat dengan teknologi informasi. Jelas ditekankan bagaimana ini dapat menjadi salah satu kunci atas jawaban guna menghasilkan nilai bagi para pelaku bisnis.

Content creator sangat berakibat sekali dalam melakukan branding dan melaksanakan *marketing* secara digital dengan membuat konten yang menarik atensi buat pembeli. Pembuatan konten semacam gambar yang menarik maupun video ini memunculkan ketertarikan pada orang yang memandang konten tersebut. Tidak hanya itu pula hasil dari konten tersebut nyatanya dapat dijadikan suatu personal branding tertentu buat industri tersebut. Pada konten *Racebook* yang dinobatkan selaku media sosial “tertua” ini pula mempunyai *traffic* tertentu. Facebook berbeda dengan sosial media yang lain semacam *Instagram*, *YouTube*, maupun *TikTok*. *Facebook* sendiri tidak sangat mengandalkan gambar ataupun video yang menarik buat jadi energi tarik orang- orang serta itu disebabkan para pengguna *Facebook* itu sendiri ialah orang lama serta bila menargetkan suatu *Personal Branding* sangat bagus sekali bila *Facebook* digunakan bila mempunyai sasaran konten buat umur 30 tahun keatas.

Perihal yang lumayan mempengaruhi dalam terdapatnya *content creator* buat periklanan merupakan terdapatnya pembuatan perihal yang menarik yang nyatanya itu jadi karakteristik khas yang nanti terdapatnya dalam industri tersebut serta terdapat sebagian alibi kenapa *content creator* ini digunakan ialah memudahkan buat mempromosikan sesuatu benda, menolong menghasilkan konten- konten yang menarik serta menolong supaya industri dapat bisa gampang dikenal oleh orang-orang.

Oleh karena itu, penulis memberikan sebuah yang sangat besar dan ketertarikan untuk melihat lebih jauh akan topik yang dibawakan. Dengan begitu maka penulis memilih PT. HERRO MOTOR MALUK, karena ingin memahami sebagai *content creator* dan bisa melatih kemampuan kreatif dalam pembuatan *content* itu sendiri, serta mengaplikasikan semua teori dan praktik yang telah dipelajari pada saat di Universitas Multimedia Nusantara sehingga *content* yang terbuat bisa lebih efektif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang bagi penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kedudukan dan koordinasi sebagai *content creator* dalam PT. HERRO MOTOR MALUK
2. Mengeksplorasi proses kerja konten kreator dalam berbagai project untuk konten media sosial pada PT. HERRO MOTOR MALUK
3. Memperluas jaringan kerja di industri otomotif pada *content creator*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam tahanan pelaksanaan kerja magang, penulis melakukan beberapa tahap sebelum bisa melanjutkan ketahap kerja magang pada PT. HERRO MOTOR MALUK. Tahapan – tahapan ini dilalui dari proses pelamaran kerja yang dilakukan dengan cara mengirim gmail, whatsapp lalu melanjutkan ketahap interview yang dilakukan secara offline atau tatap muka.

Tanggal	Kegiatan
2 Agustus 2023	Mengirim CV, <i>Showreel</i> melalui <i>email</i>
9 Agustus 2023	Melakukan <i>Interview</i>
16 Agustus 2023	Mulai kerja magang
28 Desember 2023	Selesai magang

Table 1.1 Prosedur kerja magang