

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri transportasi memiliki peran krusial dalam perekonomian, memfasilitasi mobilitas manusia serta menciptakan peluang kerja. Kehadirannya menggerakkan roda perekonomian dengan memudahkan kegiatan sehari-hari manusia. Perusahaan transportasi tidak hanya menggerakkan barang dan manusia, tetapi juga membuka lapangan kerja, yang berdampak langsung pada pengurangan tingkat pengangguran dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (CNN, 2023).

*Content creator* membantu industri transportasi dalam meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan. Dengan adanya *content creator* ini dapat menciptakan konten menarik dan informatif yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan *platform digital* lainnya. Hal ini penting karena konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan membuat keputusan melalui konten *online* (Burhan, 2022).

Dengan bantuan *content creator*, perusahaan transportasi dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik, meningkatkan visibilitas layanan mereka. Konten yang autentik dan kreatif dari *content creator* dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan transportasi di mata konsumen. *Content creator* membantu perusahaan transportasi tetap relevan dengan tren digital terbaru, memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan tren yang sedang berkembang di media sosial (Lutfiah & Ridwan, 2023).

Sekarang, setiap perusahaan, besar atau kecil, telah memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dengan para pemangku kepentingannya. Bahkan, media sosial kini menjadi hal-hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan terkait perusahaan. Pemasaran produk yang menggunakan internet, juga dikenal sebagai *E-marketing*, adalah model pemasaran elektronik yang mencakup upaya pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk mereka melalui internet (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, dengan munculnya profesi baru seperti *Content Creator* yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi secara kreatif (Huotari & Ulkuniemi, 2015). Dalam konteks ini, promosi menjadi elemen kunci dalam strategi perusahaan untuk tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut (Isroissholikhah, 2022). Media sosial memegang peran penting dalam membantu perusahaan dalam mengembangkan produk atau merek secara efektif, memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan audiens (Rahmasari & Lutfie, 2020).

*Content marketing* adalah strategi pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten untuk menarik dan mempertahankan audiens (Content Marketing Institute, 2018). Sedangkan menurut (Schaefer, 2018) *content marketing* adalah pendekatan strategis dalam pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan, pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Schaefer menekankan pentingnya memahami audiens dan kebutuhan mereka, serta memberikan konten yang mampu menjawab masalah atau kebutuhan tersebut.

Di tengah persaingan ketat dalam industri transportasi, penyedia jasa kini lebih fokus pada kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebagai kunci untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif (Iyonda & Yamit, 2023). PT AeroTrans Services Indonesia menghadapi persaingan ketat dari berbagai perusahaan transportasi darat di Indonesia. Kompetitor utamanya mencakup perusahaan-perusahaan besar seperti Blue Bird Group, yang menyediakan layanan taksi, rental mobil, dan bus, serta memiliki reputasi yang kuat dalam keandalan dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, peran *Content Creator Intern* menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan, yang bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat, mengelola reputasi, dan melakukan promosi dengan efektif (Santoso & Riyanto, 2023).

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang adalah salah satu kewajiban akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk memenuhi syarat kelulusan. Selain itu, magang memiliki tujuan untuk menerapkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh di kampus. Melalui magang, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman dan wawasan baru yang bermanfaat sebelum memasuki dunia kerja. Secara khusus, tujuan dari kegiatan magang ini adalah:

1. Mengetahui proses kerja *Content Creator* di PT Aerotrans Services Indonesia.
2. Menerapkan keterampilan dan pengetahuan yang telah diperoleh dari Universitas Multimedia Nusantara dalam bidang *Content Creation* di divisi *Corporate Communication* di PT Aerotrans Services Indonesia.
3. Membangun sikap kedisiplinan dan tanggung jawab di tempat kerja.

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

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

Masa magang dimulai pada 2 Januari 2024 dan berakhir pada 8 Mei 2024, dengan total 648 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan Program Studi Strategic Communication Universitas Multimedia Nusantara yang menetapkan delapan puluh hari atau 640 jam kerja. Magang ini dilaksanakan secara WFO (Work From Office) dari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja dari pukul 8.00 hingga 17.00 (delapan jam kerja dengan satu jam istirahat).

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

#### **A. Proses administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Ikut persiapan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui Zoom Meeting.
- 2) Daftar KRS magang di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menyelesaikan 110 sks dan tanpa mendapat nilai D & E. Selain itu, megajukan transkrip nilai

dari awal hingga akhir semester sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).

- 3) Berkesempatan mengajukan KM-01 berkali-kali melalui pengisian *Google Form* melalui email untuk memverifikasi tempat magang yang sesuai kriteria dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Isi dan kirimkan formulir KM-01 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) setelah menemukan perusahaan atau lembaga yang cocok.
- 5) Setelah itu, unduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan penyusunan Laporan Magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Mengirim CV dan *Portfolio* ke HRD PT AeroTRANS Services melalui *direct messages* di LinkedIn.
2. Melakukan *interview* melalui telepon Whatsapp dan diminta langsung datang ke kantor Selasa, 2 Januari 2024.
3. Diminta Surat Pengajuan Magang (KM 02) oleh HRD PT AeroTRANS Services Indonesia.
4. Memulai program magang sebagai *Content Creator* di PT. AeroTRANS Services Indonesia mulai Selasa, 2 Januari 2024.

#### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Praktik kerja magang sebagai *Content Creator Intern* di divisi *Corporate Communication & Legal* dan didampingi oleh *Head Corporate Communication, Bayu Pramuditya* dan *Supervisor, Intan Octorina* selaku *Corporate Communication & Legal Manager*.
2. Pengisian dan tanda-tangan formulir KM-03 hingga KM-07 dilaksanakan ketika praktik kerja magang sedang berlangsung. Lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada Pembimbing

Lapangan pada akhir periode magang.

**D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang:**

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang mendapat bimbingan dari Bapak Anton Binsar, M.Si., selaku Dosen Pembimbing, secara daring.
- 2) Setelah selesai, laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

**E.** Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diajukan untuk proses sidang selanjutnya.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA