

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, masyarakat kita telah mengalami transformasi yang signifikan, di mana media digital telah menjadi inti dari berbagai aspek kehidupan sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Perlombaan menuju zaman yang penuh dengan keragaman, komputerisasi, dan konektivitas global/internet, sudah berlangsung sejak setengah abad yang lalu. Internet, dalam penggunaannya yang benar kini telah menyatu dengan kehidupan masyarakat dengan cara yang mirip dengan radio dan televisi. Sebagai hasilnya, kita telah memasuki apa yang dapat disebut sebagai masyarakat digital, di mana hadirnya media digital telah merubah cara bagaimana kita berinteraksi, berkomunikasi, dan memahami dunia di sekitar kita Lindgren, S. (2022).

Sama seperti yang diungkapkan oleh McLuhan, M. (1960) dalam Lindgren, S. (2022) media bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga struktur simbolik yang memengaruhi cara kita berinteraksi dan memproduksi budaya. Dalam konteks ini, media digital, seperti internet dan media sosial, tidak hanya memungkinkan kita untuk berbicara, berpikir, dan bertindak, tetapi juga membentuk dan membatasi cara kita berinteraksi dan memproduksi budaya. Hal ini tercermin dari pernyataan McLuhan, M. (1964) dalam Lindgren, S. (2022). yang menyatakan bahwa media tidak hanya mencakup platform digital, tetapi juga segala sesuatu yang menawarkan cara tertentu untuk berhubungan dengan dunia dan ada batasan-batasan yang ditetapkan.

Munculnya masyarakat informasi ditandai oleh penggunaan teknologi digital dan pertukaran informasi yang luas dalam berbagai aspek kehidupan. Pandangan Bell, D. dan Toffler, A. (1970) dalam Lindgren, S. (2022) mengenai masyarakat pasca-industri atau masyarakat informasi menyoroti dominasi pekerjaan layanan dan aktivitas informasi sebagai inti kegiatan ekonomi dan sosial. Mereka melihat bahwa informasi digital memainkan peran sentral dalam

masyarakat modern. Namun, pandangan berpikir secara kritis juga ada, seperti yang diungkapkan oleh teori Marxis, yang menyoroti perubahan dalam hubungan kerja dan ekonomi yang disebabkan oleh pergeseran ke masyarakat informasi. Dalam rangka menggambarkan pandangan ini Bell, D. (1973) dalam Lindgren, S. (2022) mengungkapkan bahwa informasi telah menjadi bahan pekerjaan bagi sebagian besar orang.

Jaringan komputer global, atau internet, lahir dari upaya untuk menciptakan sistem komunikasi yang tahan terhadap serangan nuklir pada puncak Perang Dingin. Ini telah berkembang menjadi lingkungan yang membentuk interaksi manusia dan produksi budaya, sesuai dengan konsep McLuhan tentang ekologi media. Pengguna internet, yang awalnya dianggap kurang kompeten, kini diakui memiliki keahlian yang berbeda dan dapat menciptakan konten yang berguna dan berarti untuk diterima maknanya oleh orang. Hal ini tercermin dalam pandangan McLuhan, M. (1964) dan Curran, (2012) dalam Lindgren, S. (2022) tentang peran pengguna internet dalam produksi dan konsumsi konten yang terus berkembang serta berubah seiring waktu.

Media sosial adalah lebih dari sekadar platform tempat orang berbagi konten dan berinteraksi. Ini adalah cermin dari evolusi internet dari bentuk awal yang statis menuju web interaktif, atau yang biasa disebut web 2.0. Seiring dengan perkembangan teknologi, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram telah menjadi bagian menyeluruh dari kehidupan sehari-hari, memfasilitasi kreativitas, komunikasi, dan kolaborasi di antara penggunanya Lindgren, S. (2022).

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Gauntlett. (2018) dalam Lindgren, S. (2022) media sosial tidak hanya alat untuk mempublikasikan konten, tetapi juga merupakan wadah untuk berpartisipasi dan berinteraksi. YouTube, sebagai contoh, adalah platform kreatif digital yang memungkinkan berbagai jenis konten dari berbagai kalangan. Ini menggambarkan pentingnya partisipasi dalam penggunaan media sosial dan keberadaan dalam ekosistem yang terhubung secara luas.

Kehadiran konten yang dibuat oleh pengguna, yang semakin meningkat sejak pertengahan tahun 2000-an, menandai perubahan lanskap media di mana individu biasa menjadi produsen konten. Namun, peningkatan komersialisasi platform media sosial juga menghadirkan risiko bahwa perusahaan besar mulai menghasilkan uang dari konten yang dibuat oleh pengguna tanpa memberikan imbalan yang layak Lindgren, S. (2022).

Dalam konteks ini, istilah "platform" menjadi kunci untuk memahami peran media sosial. Platform bukan hanya alat yang digunakan pengguna; mereka adalah struktur sosial yang memengaruhi perilaku dan hubungan sosial kita secara luas. Van Dijck, Poel, dan de Wal. (2018) dalam Lindgren, S. (2022) mendefinisikan platform sebagai arsitektur terprogram yang mengatur interaksi antar pengguna, menunjukkan bahwa platform tidak hanya memfasilitasi interaksi tetapi juga membentuk dan mengatur masyarakat di mana mereka beroperasi.

Oleh karena itu, media sosial tidak hanya mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi; mereka juga merupakan cermin dari struktur sosial yang ada di dalamnya. Sebagaimana diungkapkan oleh teori-teori sosiologi klasik, seperti yang dikemukakan oleh Durkheim, Weber, Tönnies, Marx, dan Simmel, media sosial adalah refleksi dari fakta-fakta sosial, tindakan sosial, kerja sama sosial, kehadiran sosial, dan presentasi diri dalam masyarakat yang terhubung secara digital Lindgren, S. (2022).

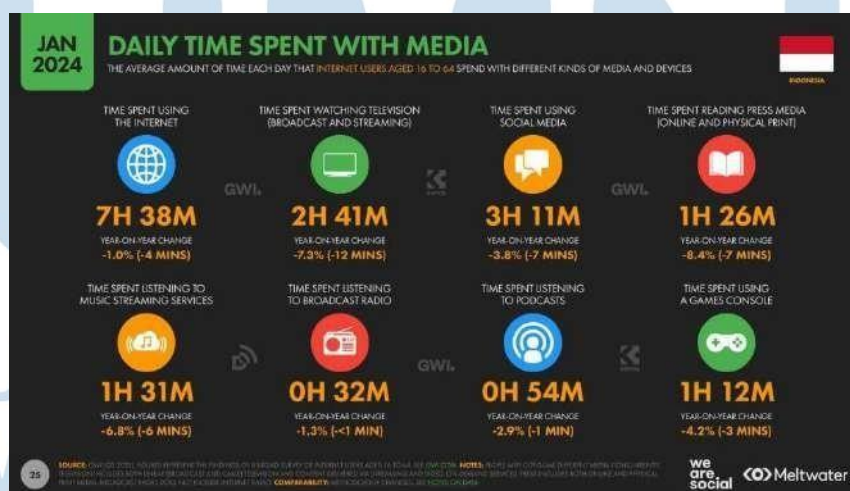
Dengan munculnya konsep publik berjejaring, seperti yang diuraikan oleh Ito, M. (2008) dalam Lindgren, S. (2022) menyatakan bahwa interaksi di media sosial tidak hanya tentang konsumsi pasif atau komunikasi satu arah, tetapi juga tentang partisipasi aktif dalam jaringan yang kompleks dan dinamis. Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi; mereka adalah bentuk interaksi sosial yang memengaruhi cara kita membentuk identitas dan membangun hubungan dalam masyarakat yang terhubung secara digital.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : hootsuite.com

Mengutip data dari We Are Social, menurut hasil data pada Januari 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta penduduk yang mana jumlah hasilnya merupakan 66,5% dari jumlah total penduduk di Indonesia. Berdasarkan data ini memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia terhubung secara digital dalam menerima informasi. Hal ini diperkuat dengan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta penduduk yang total populasinya yaitu 49,9% dari pengguna aktif media sosial di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Waktu Harian Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : hootsuite.com

Menurut data dari We Are Social Januari 2024, dalam waktu sehari rata-rata pengguna internet di Indonesia menggunakannya selama 7 jam 38 menit, kemudian data terkait menonton televisi (*broadcast; streaming*, dan video) per harinya orang Indonesia menghabiskan waktu mencapai 2 jam 41 menit. Dalam kategori *music*, setiap harinya orang Indonesia menghabiskan waktu sekitar 1 jam 31 menit untuk mendengarkan *music* dan untuk bermain *game* rata-rata menghabiskan 1 jam 12 menit per harinya. Sedangkan untuk media sosial rata-rata waktu menggunakannya sampai dengan 3 jam 11 menit per harinya.

Berdasarkan hasil data penggunaan internet tersebut, media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial. Maka dari itu, alasan mengapa media sosial lebih dari sekadar platform tempat orang berbagi konten dan berinteraksi adalah karena telah menjadi bagian menyeluruh dari kehidupan sehari-hari, yang mana memfasilitasi kreativitas, komunikasi, dan kolaborasi di antara penggunanya. Internet, menjadi pendukung dalam penggunaannya yang telah menyatu dengan kehidupan masyarakat di era digital saat ini, di mana hadirnya media digital telah merubah cara bagaimana kita berinteraksi, berkomunikasi, dan memahami dunia di sekitar kita. Sehingga dikarenakan masyarakat yang terhubung secara digital inilah membuat penggunaan media sosial sebagai platform kreatif digital yang memungkinkan pengguna membuat berbagai jenis konten dari berbagai kalangan, sekaligus menandai perubahan lanskap media di mana individu biasa bisa menjadi produsen konten. Oleh sebab itu, karena masyarakat yang saling terhubung secara digital inilah juga menjadikan peluang dalam kegiatan pemasaran bagi perusahaan yang memanfaatkan peningkatan komersialisasi melalui platform media sosial untuk mulai menghasilkan keuntungan.

PT Frisidea adalah suatu *software house* dan *idea lab* yang didirikan sejak tahun 2015. Frisidea berspesialisasi dalam mengembangkan berbagai Solusi IT bagi perusahaan dalam bisnis *online* atau *digital* yang dimulai dari *website* dan aplikasi *e-commerce* hingga sistem portal perusahaan berskala penuh yang digunakan oleh ribuan karyawan dan pekerja. Frisidea memiliki beberapa

aplikasi yang sudah sukses dipasar Indonesia, yaitu ada aplikasi *career support* dan aplikasi “Kenalan”.

Aplikasi “Kenalan” merupakan tempat penulis melakukan praktik kerja magang, aplikasi ini dibuat untuk memberikan pengalaman kencan yang aman, terhindar dari risiko penipuan dan kejahatan. Fokus utama aplikasi ini ada pada keamanan dan keaslian pengguna melalui tahapan verifikasi yang ketat. Dalam proses verifikasinya pengguna akan menerima kode verifikasi melalui email atau nomor telepon, mengunggah foto wajah asli, dan verifikasi tambahan seperti identitas KTP, serta memastikan profil pengguna ditandai sebagai “*verified*” untuk menunjukkan keaslian dan membangun kepercayaan. Selain itu, “Kenalan” menyediakan fitur yang memudahkan pengguna dapat melihat siapa saja orang yang menyukai profil mereka dan untuk memulai percakapan, serta fitur berbayar seperti *unlimited undo slides* dan kontrol akun yang lebih besar, termasuk opsi untuk menyembunyikan usia, lokasi, dan iklan.

Sementara itu, terdapat juga aplikasi seperti “Kenalan” yang mengutamakan keamanan yaitu Omi. Dilansir dari liputan6, menyatakan bahwa aplikasi dengan nama Omi ini merupakan aplikasi jejaring sosial yang dirancang untuk memudahkan generasi muda mencari pasangan atau teman baru dengan aman. Omi juga menekankan keamanan, menggunakan sistem verifikasi berbasis AI dan menawarkan fitur menarik seperti *Telepath*, *Omi Clic*, *Dating Quiz*, dan *Love Style Test*. Meskipun fitur-fitur dalam aplikasi Omi lebih bervariasi, namun dalam hal keamanan untuk memastikan bahwa pengguna merupakan orang asli, Aplikasi “Kenalan” melalui pendekatan verifikasinya yang ketat dapat membuktikan aman berdasarkan kecocokan data pengguna sebagai orang asli, sehingga aplikasi “Kenalan” dapat memberikan jaminan keamanan yang lebih tinggi dan lebih dapat dipercaya.

Oleh karena itu, penulis sebagai *content planner* bertanggung jawab dalam merancang strategi *content marketing*, menganalisis tren industri, dan merumuskan rekomendasi untuk konten berdasarkan hasil analisis. Selain itu, penulis menentukan jadwal pembuatan dan distribusi konten, serta berkontribusi dalam *brainstorming* produksi konten bersama tim Divisi *copywriter*, *designer*,

dan *content creator*. Hal ini bertujuan menciptakan *branding* terhadap aplikasi “Kenalan” sebagai aplikasi yang mudah dan aman digunakan oleh pengguna, khususnya bagi perempuan.

Penulis tertarik untuk menjadi *content planner* karena ingin mempelajari bagaimana suatu ide pemasaran yang dirancang dapat tersampaikan ke *target audience* sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Selain itu, penulis tertarik melakukan praktik kerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia karena merupakan sarana yang sangat baik untuk proses pembelajaran dengan mengkhhususkan diri dalam memberikan Solusi dalam ranah *social media and mobile marketing* khusus untuk klien. Dengan demikian, penulis dapat mempraktikkan langsung ilmu yang dipelajari selama masa perkuliahan ke dunia lapangan kerja.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang menjadi kewajiban yang harus dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana. Kegiatan kerja magang ini juga dilaksanakan agar mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dapat menerapkan ilmu selama perkuliahan serta pengalaman secara langsung dalam dunia kerja. Adapun maksud dan tujuan penulis melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia sebagai *content planner* adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui peran, kontribusi, dan sistem alur kerja *content planner* dalam aplikasi “Kenalan” di PT Frisidea Tech Indonesia
- b. Mampu mengaplikasikan ilmu *social media and mobile marketing* yang didapat selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja lapangan.
- c. Meningkatkan kemampuan *hard skills* seperti melakukan riset komunikasi pemasaran, menganalisa *brand* klien dan *competitor* di bidang kategori yang sama, serta membuat strategi konten.
- d. Meningkatkan kemampuan *soft skills* seperti berkomunikasi dengan tim *internal*, bekerja sama dalam tim, memahami kebutuhan konten klien, berpikir kritis dan kreatif.
- e. Menambah dan memperluas relasi dalam industri kreatif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

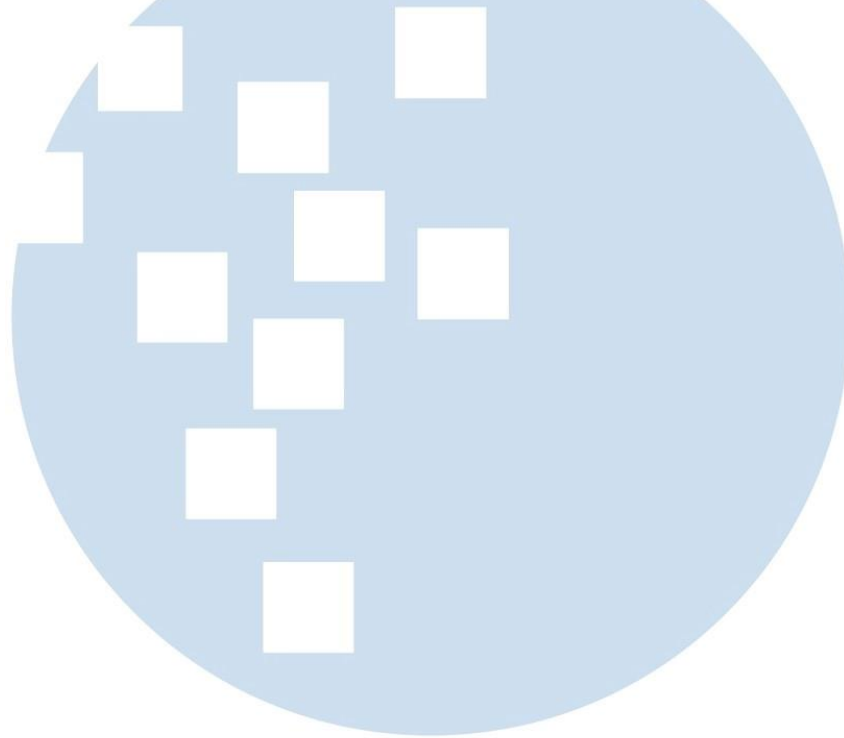
Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai *content planner intern* dimulai pada tanggal 12 Maret 2024 sampai dengan 12 Juni 2024. Periode waktu magang tersebut menyesuaikan dengan ketentuan kerja magang yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja. Sehingga periode waktu magang yang dilakukan oleh penulis telah memenuhi kriteria yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama enam hari, Senin sampai dengan Sabtu. Jam kerja dimulai dari pukul 07.00 WIB sebagai jam masuk kerja, dan berakhir pada pukul 18.00 WIB. Dalam sehari penulis bekerja selama sepuluh jam dan istirahat selama satu jam. Penulis melaksanakan kerja magang secara daring dari rumah atau yang biasa dikenal sebagai *work form home* (WFH)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melakukan kegiatan kerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia sebagai *content planner*, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan sebelumnya, yaitu:

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diberikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi pra KRS dan KRS *Internship*, dengan memenuhi syarat untuk magang.
- 3) Mengajukan form KM-01 untuk mendapatkan persetujuan magang yang sesuai dan memenuhi syarat dari program studi.
- 4) Mendapatkan surat pengantar kerja magang KM-02, sebagai *approval* dari program studi.
- 5) Mengikuti tahap *interview* serta mengirimkan *cover letter*, *cv* dan portofolio kepada PT Frisidea Tech Indonesia.
- 6) Mendapatkan dan menandatangani kontrak kerja sebagai tanda telah diterima sebagai pekerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia.
- 7) Mengunggah *Letter of Acceptance* yang didapat dari PT Frisidea Tech Indonesia ke website merdeka.umn.ac.id

- 8) Melaksanakan kerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia sebagai *content planner Intern*
- 9) Membuat laporan magang dan mengikuti bimbingan magang yang diselenggarakan oleh dosen pembimbing.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA