

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Content Creator merupakan sebuah istilah baru yang muncul di kalangan masyarakat. Berawal dari sebuah istilah, kini *Content Creator* menjadi sebuah pekerjaan yang dapat menghasilkan uang. Pada zaman sekarang, segala sesuatu di dunia mengalami perubahan dan kemajuan yang sangat cepat. Bahkan, kini era Industri 4.0 pun sudah mulai berkembang dan semua orang diharapkan untuk mampu beradaptasi dengan cepat dengan adanya perubahan ini. Industri 4.0 sendiri merupakan istilah yang ditandai dengan adanya revolusi digital (Satya, 2018). Jika melihat beberapa tahun lalu, sebuah brand dapat meningkatkan awareness dengan cara-cara tradisional seperti banner, iklan di TV, ataupun baliho. Kini hal-hal sudah mulai berubah, dimana para brand berfokus kepada konten-konten di media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek di mata masyarakat. Untuk membuat konten di media sosial, dibutuhkan jasa dari *Content Creator*.

Content Creator sendiri merupakan sebuah pekerjaan yang berkewajiban membuat sebuah konten dalam bentuk foto, video, atau tulisan di berbagai platform media sosial (Nuraeni, 2019). Pekerjaan ini tidak ada ketika dunia digital belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Namun, kini pekerjaan seperti ini bahkan selalu dibutuhkan oleh para brand. Hal ini bisa terjadi karena menurut Kominfo, kini 63 juta masyarakat di Indonesia menggunakan internet di kehidupan sehari-harinya. Dengan angka sebesar ini, dunia digital dapat membawa banyak pengaruh terutama di bidang bisnis. Para pemilik usaha melihat peluang ini dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan awareness dari merk yang mereka miliki. Media sosial yang digunakan para masyarakat tentu beragam dimulai dari Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube, dan lain sebagainya. Segala hal yang berhubungan dengan media sosial ini sebenarnya telah dipelajari pada satu mata kuliah yang biasa disebut dengan *Social Media and Mobile*

Marketing. Pada mata kuliah ini, para mahasiswa diajarkan banyak materi tentang dunia digital termasuk bagaimana cara membuat konten yang baik, benar, dan terstruktur. Selain itu, mata kuliah *Public Speaking* juga berhubungan erat dalam proses pembuatan konten karena memerlukan teknik komunikasi yang baik pula. Karena pembuatan konten ini bersifat mengajak, bekal yang diberikan pada mata kuliah *Persuasive Communication* juga berguna dalam konten promosi.

Jika diperhatikan secara mendalam, kini hampir semua merek di dunia memiliki media sosial pribadi untuk mengiklankan bisnis mereka. Perubahan yang terjadi sangatlah signifikan dan berpengaruh juga kepada cara komunikasi korporat. Mulai dari brand lokal hingga merek internasional melakukan strategi ini agar para masyarakat dapat semakin mengenal merek mereka secara lebih mendalam. Selain itu, melalui media sosial kesadaran merek suatu merek dapat meningkat secara lebih mudah karena media sosial memiliki jangkauan yang luas. Salah satu merek di Indonesia yang menerapkan hal tersebut adalah Titipku. Titipku sendiri merupakan platform belanja online yang dapat mempermudah masyarakat untuk membeli kebutuhan seperti sayur, buah, daging, sembako, dan lain sebagainya. Walau di negara ini sudah banyak sekali platform belanja *online*, namun Titipku menawarkan sesuatu yang berbeda dimana Titipku menawarkan bahan-bahan segar yang langsung dibeli dari pasar terpilih.

Sistem berbelanja di Titipku adalah ketika seseorang membuat pesanan, Titipku akan memproses pesanan tersebut dan dilanjutkan oleh Jatiper. Jatiper merupakan pihak dari Titipku yang bertugas membelanjakan pesanan di pasar. Setelah mendapatkan pesanan dan memastikan semua bahan sudah lengkap dengan kualitas yang baik, pesanan akan diantar oleh Jatiper kepada pelanggan. Jika dibandingkan dengan *platform* berbelanja lainnya, Titipku memiliki satu keunikan yaitu mengambil semua bahan dari “pasar”. Karena zaman sekarang serba modern, banyak masyarakat yang beralih dari pasar ke *supermarket*. Namun, Titipku tidak meninggalkan istilah pasar dan berusaha untuk melestarikan kebiasaan masyarakat untuk belanja di pasar. Titipku menjadi sebuah jembatan antara pasar dengan masyarakat dimana masyarakat dapat berbelanja bahan-bahan dari pasar tanpa harus pergi ke pasar. Selain itu, Titipku memiliki satu kekuatan

yang tidak dimiliki oleh platform lain yaitu Jatiper atau kurir yang telah dilatih dengan maksimal oleh tim Titipku. Jatiper telah diberikan pembelajaran tentang bagaimana menjadi kurir yang terbaik bagi setiap pelanggannya, sehingga para pengguna di Titipku akan merasa senang menggunakan jasa dari aplikasi tersebut. Para Jatiper ini telah dilatih untuk terus ke pasar dan memilih bahan makanan dengan kualitas terbaik, sehingga pengalaman belanja yang diberikan Titipku akan membuat pengguna lebih dimudahkan.

Melalui hal ini, Titipku bisa menjadi solusi utama bagi masyarakat yang membutuhkan bahan makanan dari pasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengguna Titipku yang mencapai lebih dari 500.000 pengguna seluruh Indonesia. Bahkan dengan layanan yang ditawarkan, Titipku berhasil meraih *Australia Awards Indonesia* dalam program *Short Term Award* untuk *Startup Ecosystem* 2019. Untuk mendapatkan penghargaan ini, sebuah *startup* harus memiliki dampak sosial yang kuat, aplikatif, dan bisa menjadi penghubung antar Indonesia dengan Australia. Dengan dimenangkannya penghargaan ini, Titipku membuktikan bahwa perusahaan itu memiliki nilai-nilai tersebut. Henri Suhardja selaku CEO dari Titipku pun merasa senang dan bangga dengan adanya pencapaian ini. Ia mengatakan bahwa ia berharap produk UMKM Indonesia dapat semakin dikenal pada ranah internasional. (Mahrizal, 2019). Pada tahun 2023 Titipku juga berhasil menarik Merry Riana, seorang *motivator* terkenal dari Indonesia untuk bergabung dengan Titipku sebagai *brand ambassador* atau wajah dari Titipku. Hal ini diumumkan pada perayaan ulang tahun Titipku yang ke 7. Saat diumumkannya hal ini, Merry Riana juga ikut menyampaikan perasaannya dimana ia mengatakan bahwa aplikasi Titipku ini sangat mencerminkan negara Indonesia.

Ia juga menambahkan bahwa aplikasi yang menghubungkan pasar dengan masyarakat ini tidak ada di negara lain, sehingga dapat menjadi sebuah keunikan. Sebelum menjadi *brand ambassador* dari Titipku, Merry Riana mengaku bahwa ia telah mengenal Titipku terlebih dahulu dalam waktu yang lama. Merry Riana juga mengatakan bahwa dengan menggunakan Titipku, para ibu rumah tangga di

Indonesia dapat menyeimbangkan antara kebutuhan keluarga dan juga kariernya (Sayekti, 2023.).



Gambar 1.1 Titipku Umumkan Merry Riana Sebagai *Brand Ambassador* (Data Olahan Primer, 2023)

Seperti yang telah dikatakan oleh Merry Riana selaku *brand ambassador* Titipku, dengan menggunakan Titipku masyarakat bisa lebih menghemat waktu dan tenaga. Agar dapat bersaing di era digital ini, Titipku memaksimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan *awareness* merek dan agar dapat melakukan interaksi juga kepada para masyarakat. Hal ini merupakan keputusan yang tepat karena dari penelitian yang telah dilakukan, Indonesia selalu menempati peringkat 10 besar pengguna empat *platform* media sosial terkenal di dunia. Dengan adanya fakta ini, perusahaan Titipku dapat menjadikan media sosial perusahaan untuk berbagi informasi dan pesan kepada masyarakat secara mudah (Juwita, 2017). Untuk merealisasikan hal tersebut, Titipku memiliki beberapa media sosial resmi yaitu di Instagram, Youtube, dan TikTok dengan nama yang sama yakni @titipkuofficial.

Pada awalnya, Titipku hanya berfokus kepada para masyarakat seperti ibu rumah tangga saja. Namun pada tahun ini, Titipku juga ingin memperluas marketnya agar dapat menggandeng para masyarakat muda untuk mulai mengenal Titipku. Untuk memecahkan masalah ini, pihak Titipku juga membuat sebuah akun TikTok di bawah nama Titipku untuk membuat konten-konten versi anak

muda yaitu @temulapak. Akun baru ini akan memperlihatkan bagaimana keindahan pasar modern, agar masyarakat terutama para generasi Z mulai tertarik untuk berbelanja bahan-bahan makanan dari pasar modern. Tidak hanya keadaan pasar, akun ini juga akan memberikan pandangan baru tentang pasar agar masyarakat generasi Z tidak hanya berpikir tentang *supermarket* ketika ingin berbelanja suatu keinginan atau kebutuhan sehari-hari mereka.

Generasi Z sendiri merupakan masyarakat muda yang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi digital dimana mereka lahir pada tahun 1990-2005. Jika ingin melakukan pendekatan mendalam kepada masyarakat di generasi Z ini tentu perlu menggunakan hal-hal yang berhubungan dengan media digital. Generasi Z memiliki kepribadian yang unik yaitu mereka cenderung menyukai hal-hal yang praktis dan simple, dimana kepribadian mereka ini sangat cocok dengan apa yang ditawarkan juga oleh Titipku.

Untuk menyampaikan pesan yang ingin ditonjolkan Titipku kepada seluruh masyarakat, diperlukan sosok *Content Creator* yang juga merupakan generasi Z agar konten-konten yang disampaikan ke masyarakat memiliki ide yang baru. Karena kini semua perusahaan dan merek memiliki media sosial, seorang *Content Creator* yang ingin membawa nama perusahaan tentu harus konsisten dalam mencari ide, mengunggah konten, dan konsisten untuk menjadi lebih baik dari hari ke hari. Selain itu, seorang *Content Creator* juga harus memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh orang lain. Dengan memiliki keunikan, seorang *Content Creator* bisa dengan lebih mudah menjadi pusat perhatian masyarakat luas. Tidak hanya konsisten dan unik, seorang *Content Creator* juga harus memiliki kreativitas yang tinggi. Jika mengolah sebuah tren atau ide yang ada di media sosial dengan kreativitas yang dimiliki, maka sebuah konten dapat memiliki warnanya sendiri dan dapat berpotensi dilihat oleh banyak masyarakat (Melita, 2023).

Jenis konten utama yang diproduksi oleh Titipku dan dibantu oleh *Content Creator* adalah konten-konten *education*, *comedy*, dan *lifestyle*. Tugas dari *Content Creator* di sini adalah membuat konten yang dapat menarik perhatian dari jenis konten tersebut. Ketika *Content Creator* berhasil memproduksi dan

mengunggah konten yang diminati banyak masyarakat terutama masyarakat muda, maka awareness dari Titipku akan perlahan meningkat dan orang-orang pun akan tertarik untuk menggunakan jasa Titipku di kehidupan sehari-harinya. Selain itu, cara pandang masyarakat muda kepada pasar akan berbeda dan berubah ke arah yang lebih positif jika konten-konten yang diproduksi dapat disampaikan dengan baik.

PT Terang Bagi Bangsa membuka kesempatan ini untuk pemegang menjadi *Content Creator* di perusahaan Titipku. Pemegang akan membuat konten-konten menarik dengan tema *education*, *comedy*, serta *lifestyle* yang dapat menarik perhatian para masyarakat luas terutama para generasi Z. Melalui akun @titipkuofficial dan @temulapak, diharapkan lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik untuk mencoba produk-produk pasar.

Diantara banyaknya perusahaan lain, pemegang tertarik untuk melakukan kerja magang di PT Terang Bagi Bangsa karena pemegang ingin mencoba hal yang baru. Pemegang tidak pernah tertarik dengan pasar sebelumnya, dan selalu bergantung dengan segala hal-hal yang modern. Dengan melaksanakan kerja magang di Titipku, pemegang ingin mencoba untuk melatih kemampuan diri sebagai *Content Creator* yang berhubungan dengan pasar dan segala sesuatu yang lebih tradisional. Jika pemegang memilih perusahaan dengan tema-tema modern seperti *makeup*, *fashion*, atau *beauty*, maka hal tersebut akan menjadi hal yang biasa bagi pemegang. Itulah mengapa melalui kerja magang di Titipku, pemegang juga ingin langsung bertemu dengan pihak-pihak di pasar, menganalisis masyarakat sekitar, dan tentu bersamaan dengan melakukan *content creating* di sana.

Pada awalnya, Titipku juga lebih berfokus kepada para masyarakat seperti ibu rumah tangga. Dari adanya fakta ini, pemegang sebagai masyarakat generasi Z ingin juga mengetahui cara pandang dari masyarakat dengan generasi yang berbeda. Karena dengan adanya pertukaran pikiran dengan masyarakat yang berbeda cara pandang dengan pemegang, dapat menjadi sebuah pengetahuan baru juga bagi pemegang. Dengan bertemu para pedagang-pedagang di pasar juga,

pemegang dapat melihat hal-hal baru di dalam kehidupan ini yang belum pernah pemegang lihat sebelumnya.

Tidak hanya itu, Titipku juga mengutamakan sistem perusahaannya untuk selalu memanusiakan manusia. Titipku ingin menjadi berkat bagi para pedagang, pelanggan, dan juga Jatiper sebagai kurir di Titipku. Pemegang juga ingin menjadi salah satu pihak yang menyalurkan berkat melalui kerja magang yang dilaksanakan di Titipku. Dengan bekerjasama dengan orang-orang yang memiliki visi dan misi yang mulia, pemegang juga dapat menjadikan pengalaman kerja magang ini sebagai suatu pengalaman yang berguna bagi masa depan pemegang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah agar pemegang memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang tugas-tugas dari seorang *Content Creator* di PT Terang Bagi Bangsa. Berikut adalah tujuan dari pelaksanaan magang yang dilakukan:

1. Mengasah kemampuan untuk bekerjasama dalam tim dan melakukan *brainstorming* bersama dengan rekan di PT Terang Bagi Bangsa.
2. Menerapkan ilmu-ilmu komunikasi kepada konten yang diproduksi untuk konten media sosial di Titipku dan TemuLapak.
3. Melatih kreativitas dan manajemen waktu yang kuat di ranah perusahaan.
4. Mendapatkan pengalaman bekerja secara nyata di perusahaan dengan segala aturan dan sistem yang terstruktur.
5. Membangun hubungan profesional dengan orang-orang baru yang dapat memberikan pengetahuan dan cara pikir yang baru.
6. Mempersiapkan diri untuk membangun karier di masa mendatang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan magang, tentu terdapat jangka waktu tertentu bagi pemegang untuk melaksanakan pekerjaannya. Waktu pelaksanaan

kerja magang ini berlangsung dari tanggal 1 Februari hingga 31 Mei 2024 dengan durasi yang telah ditentukan yaitu enam ratus empat puluh jam kerja atau delapan puluh hari kerja. Durasi ini menyesuaikan dengan ketentuan yang tertera pada panduan MBKM *Internship Track 1*. Pelaksanaan kerja magang di PT Terang Bagi Bangsa dilakukan secara *online* dan *offline*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Memenuhi aturan di mana telah mengambil mata kuliah yang sesuai untuk melaksanakan magang
2. Melakukan pendaftaran untuk mengikuti program *Internship Track 1* dengan pengisian KRS di tanggal 15 Januari 2024
3. Melakukan pengiriman CV kepada PT Terang Bagi Bangsa pada 10 Januari 2024
4. Melaksanakan *interview* untuk kerja magang bersama dengan HRD PT Terang Bagi Bangsa pada 11 Januari 2024
5. Mendapat konfirmasi penerimaan magang dari PT Terang Bagi Bangsa pada tanggal 16 Januari 2024
6. Melakukan pendaftaran pada situs merdeka.umn.ac.id pada tanggal 18 Januari 2024
7. Mulai kerja magang dengan posisi *Content Creator* di PT Terang Bagi Bangsa pada tanggal 1 Februari 2024

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pada tanggal 1 Februari 2024 dijelaskan tentang sistem kerja magang di PT Terang Bagi Bangsa oleh Kak Fauzi Rahadian sebagai *Head of B2C*
2. Pemagang ditempatkan sebagai *Content Creator* di bawah divisi *marketing* yang dipimpin oleh Kak Fauzi Rahadian

3. Kerja magang dilaksanakan dari hari Senin hingga Sabtu, yang dikerjakan secara *online* dan *offline*

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Melaksanakan pembuatan laporan praktik kerja magang yang dibimbing oleh Ibu Lolita sebagai Dosen Pembimbing
2. Setelah laporan selesai dibuat, laporan dikumpulkan dan pemegang akan menunggu persetujuan dari pihak terkait

D. Proses Terakhir

1. Ketika laporan praktik kerja magang telah disetujui, pemegang akan diarahkan ke proses selanjutnya yaitu sidang.
2. Melaksanakan proses sidang dengan maksimal.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA