

BAB I

PENDAHULUAN

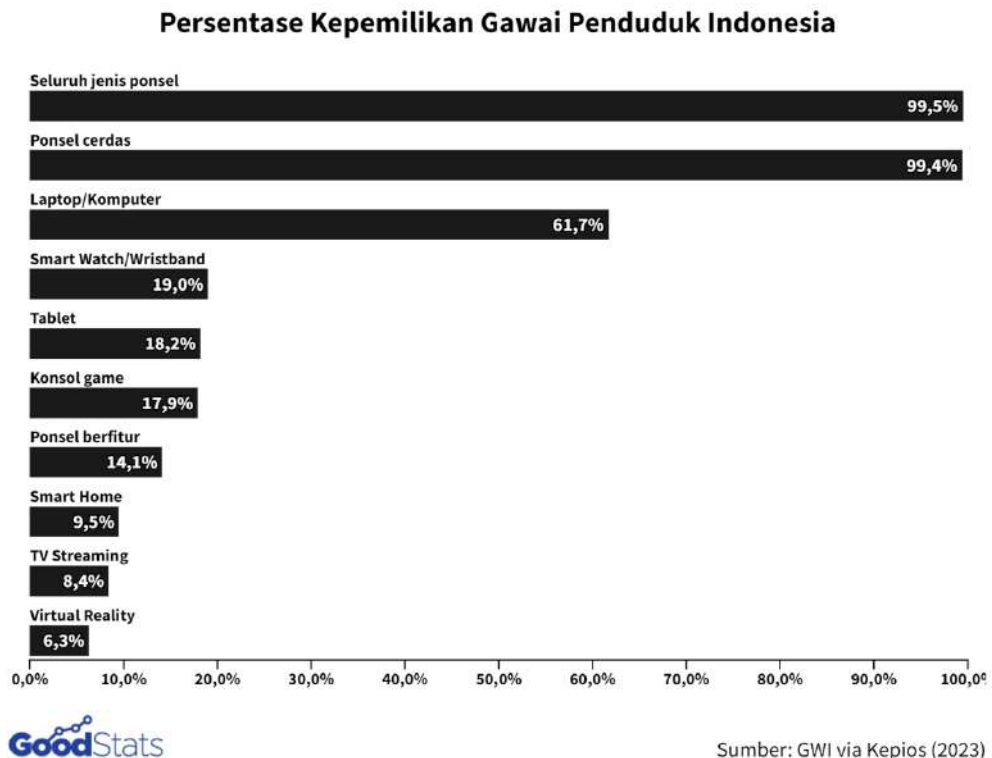
1.1 Latar Belakang

Menurut Wahyono (2019, p. 194) saat ini tenaga manusia telah digantikan oleh mesin yang mampu bergerak dan berpikir secara otomatis. Mesin bergerak yang mampu berpikir otomatis dalam hal ini adalah robot dan komputer. Revolusi Industri 3.0 dianggap sebagai era informasi. Di era informasi, komputer adalah barang yang sangat mewah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tanda revolusi industri 3.0 adalah lahirnya komputer.

Pesatnya perkembangan IT berdampak pada penggunaan tenaga manusia dan akan mengalami penurunan yang sangat tajam. Hal ini disebabkan bentuk dan fungsinya yang mirip manusia. Komputer berperan sebagai otak yang mengendalikan robot sehingga tangan robot dapat melakukan berbagai tugas manusia baik berat, sulit maupun ringan. Perkembangan komputer dapat menggantikan pekerjaan manual dan pekerjaan berat yang dilakukan manusia secara terus menerus tanpa henti. Dengan menggunakan robot (mesin manusia) yang dikendalikan oleh komputer, mereka dapat melakukan dan menyelesaikan tugas-tugas berat seperti mengangkat benda berat, mengelas pipa besar, dll. Jenis proses ini disebut otomatisasi, artinya alur kerja dilakukan sepenuhnya secara otomatis (Susanto, 2022).

Menurut Aprianto (2021) teknologi informasi menjadi kebutuhan penting dalam berbagai aspek kehidupan saat ini. Definisi teknologi informasi dan komunikasi mencakup berbagai aktivitas terkait dengan sistem informasi berbasis komputer, yang menggunakan komputer dan perangkat lunaknya untuk mengelola data dengan aman. Tujuannya adalah menghasilkan informasi berkualitas, strategis dalam pengambilan keputusan, dan dapat diakses secara global melalui sistem jaringan dan teknologi telekomunikasi. Komputer menjadi alat yang sangat membantu dalam menyelesaikan masalah kompleks di berbagai bidang seperti administrasi, bisnis, dan pemerintahan. Baik individu maupun organisasi

memanfaatkan komputer dalam menjalankan kegiatan operasional mereka. Selain itu, teknologi komputer juga penting dalam pengelolaan data di lembaga pendidikan, rumah sakit, dan lembaga kesehatan, memastikan informasi yang cepat, akurat, dan dapat dimanfaatkan sebaik mungkin.



Gambar 1.1 Persentase Kepemilikan Gawai Penduduk Indonesia
Sumber : Hasya (2023)

Hampir seluruh penduduk Indonesia, sekitar 99,5% dari total penduduk berusia antara 16 dan 64 tahun, memiliki setidaknya satu telepon seluler. Data tersebut diungkap oleh perusahaan riset audiens terkemuka di Inggris, GWI, dalam survei yang dilakukan pada kuartal ketiga tahun 2022. Tingginya tingkat kepemilikan *gadget* masyarakat Indonesia merupakan salah satu aspek yang dapat menguntungkan Indonesia. Hasya (2023) mengatakan bahwa di tahun 2015, Kementerian Informasi dan Komunikasi (Kemenkominfo) menyebut Indonesia sebagai raksasa teknologi digital Asia yang sedang tidur.

Sedangkan untuk perangkat lainnya, sekitar 61,7% masyarakat Indonesia berusia 16 hingga 64. yang memiliki laptop atau komputer. Namun jumlah tersebut turun sekitar 10,2% dibandingkan jumlah masyarakat yang memiliki laptop pada tahun 2021. Banyak individu memanfaatkan laptop atau komputer karena berbagai kebutuhan, termasuk tugas kerja, kegiatan belajar, dan hiburan. Laptop dirancang untuk mobilitas, memungkinkan penggunaannya dalam periode singkat dan dapat dibawa ke berbagai tempat, sehingga menjadikannya lebih diminati daripada komputer desktop.

Seiring dengan perkembangan Revolusi Industri 3.0, munculnya perusahaan Gooritss Indonesia Sejahtera menjadi respons terhadap kebutuhan yang semakin kompleks dalam industri teknologi. Perusahaan ini hadir untuk memenuhi segala kebutuhan IT dengan menyediakan insinyur berpengalaman dan manajemen profesional yang dapat diandalkan. Dengan komitmen, kompetitif, SDM yang nyata, kualitas asuransi, profesionalisme, dan fleksibilitas sebagai nilai inti, PT Gooritss Indonesia Sejahtera menjadi mitra ideal dalam memenuhi kebutuhan IT pelanggan. Visi perusahaan untuk menjadi pemasok solusi teknologi terdepan yang memprioritaskan kebahagiaan klien dan keamanan data sesuai dengan misi perusahaan, mencerminkan arah strategis yang sesuai dengan dinamika Revolusi Industri 3.0. Sebagai bagian integral dalam era digital, perusahaan ini berupaya memberikan solusi IT terbaik untuk membantu pelanggan mencapai tujuan mereka secara efisien dan efektif di tengah perubahan konstan dalam teknologi dan tuntutan pasar.

Dalam konteks era digital saat ini, peran seorang *content creator* menjadi semakin penting. Dengan mayoritas penduduk memiliki akses ke perangkat digital, kebutuhan akan konten berkualitas yang informatif, menghibur, dan edukatif terus meningkat. *Content creator* mampu menjembatani teknologi dengan kebutuhan sehari-hari pengguna, menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk audiens yang luas. Kehadiran content creator juga mendukung strategi pemasaran dan branding perusahaan seperti PT Gooritss Indonesia Sejahtera, yang berusaha menjangkau dan mengedukasi pelanggan melalui platform digital. Dengan

kemampuan untuk memproduksi dan menyebarkan konten secara efektif, *content creator* berperan penting dalam memperkuat komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan di era digital ini. Tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memberikan nilai tambah dengan konten yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar.

Konten digital memiliki fungsi sebagai alat promosi ide dan gagasan secara sistematis kepada pengguna, yang mencakup pengembangan materi berita, pendidikan, dan hiburan untuk didistribusikan melalui internet atau media elektronik lainnya. *Content creator* menjadi individu yang membuat konten edukatif atau hiburan sesuai dengan keinginan audiens. Konten digital dapat dihasilkan dalam berbagai bentuk atau format seperti tulisan, video, gambar, audio, atau kombinasi yang telah melalui proses digitalisasi. Konten tersebut dapat disimpan, dibaca, dan diaplikasikan pada mesin digital, serta mudah dibagikan melalui media digital atau online (Santoso & Riyanto, 2023).

PT Gooritss Indonesia Sejahtera merupakan perusahaan baru di industri teknologi informasi. Perusahaan ini memiliki beberapa kompetitor utama yang telah lama beroperasi dan memiliki reputasi kuat dalam industri ini. Bhinneka, yang didirikan pada tahun 1993, adalah pelopor *e-commerce* yang menawarkan solusi terkait barang dan layanan bisnis secara efektif dan efisien. Anugrahpratama.com, yang beroperasi sejak tahun 1999, menyediakan berbagai produk dan jasa terkait teknologi informasi untuk berbagai jenis pelanggan, mulai dari perusahaan besar hingga pengguna rumahan. PT Metrodata Electronics, Tbk., memiliki pengalaman lebih dari 40 tahun dalam industri teknologi informasi dan komunikasi. Menjadi perusahaan yang terbilang baru di dalam industri IT dibanding para kompetitornya, PT Gooritss Indonesia Sejahtera mampu bermitra dengan banyak organisasi besar di seluruh dunia seperti Samsung, Apple, Lenovo, dan lainnya.

Alasan utama dari mengikuti kegiatan program magang di PT Gooritss Indonesia Sejahtera sebagai *Social Media Content Creator Intern* adalah dapat terlibat secara langsung dalam pengembangan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan perkembangan Revolusi

Industri, di mana pemasaran digital dan media sosial menjadi kunci dalam mencapai *target audience*. Dan mendapatkan kesempatan untuk mendalami peran sebagai seorang *content creator* sehingga keterampilan juga dapat terasah dalam memahami tren, mengelola konten, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui platform digital.

Dalam bidang media sosial, meskipun jumlah pengikut PT Gooritss Indonesia Sejahtera masih terbatas hanya dalam jumlah ratusan di Instagram, hal ini tidak mengurangi kesempatan untuk belajar. Melainkan kondisi ini memberikan peluang untuk mengasah dan mengembangkan strategi konten yang efektif dan inovatif sebagai *content creator*. Kualitas konten yang diunggah oleh PT Gooritss Indonesia Sejahtera juga terbilang cukup menarik karena selain memuat unggahan produk yang dijual, terdapat juga konten hiburan seperti *games* tebak-tebakan dan *challenge* antar karyawan. Konten informatif seperti mitos/fakta juga turut disampaikan. Hal ini terlihat bahwa media sosial perusahaan tidak terkesan kaku, melainkan lebih santai dan menghibur. Meskipun jumlah pengikut masih terbilang sedikit, namun bersifat organik.



Gambar 1.2 Feeds Instagram PT Gooritss Indonesia Sejahtera

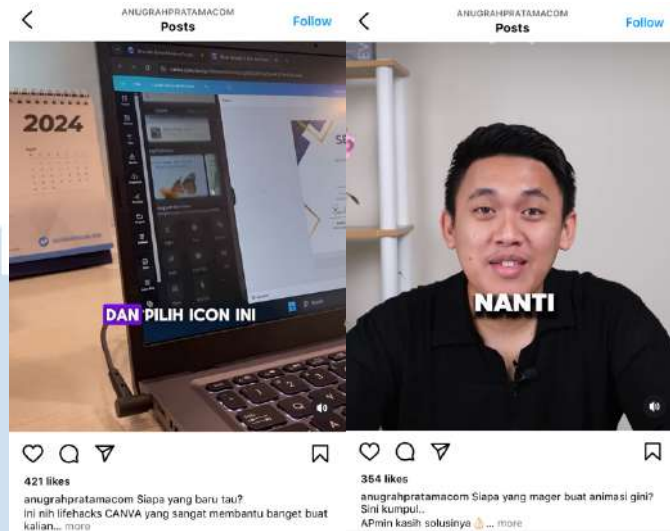
Sumber : Akun Instagram Gooritss (2024)

Dibandingkan dengan kompetitor yang telah berdiri lebih lama dan memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak, PT. Bhinneka Mentari Dimensi memiliki jumlah *followers* sebanyak 42,2 ribu di platform Instagram. Namun, hasil konten yang diunggah terkesan terlalu informatif dan cenderung kurang menarik, karena konten tidak memiliki sentuhan hiburan (*entertainment*) atau tren yang sedang berlangsung. Dapat dilihat saat ini lebih banyak orang tertarik dengan konten yang bersifat tren dan hiburan. Hal ini mungkin menjadi penyebab rendahnya interaksi antara pengikut, karena kurangnya daya tarik yang memicu keterlibatan aktif dari *audience*.

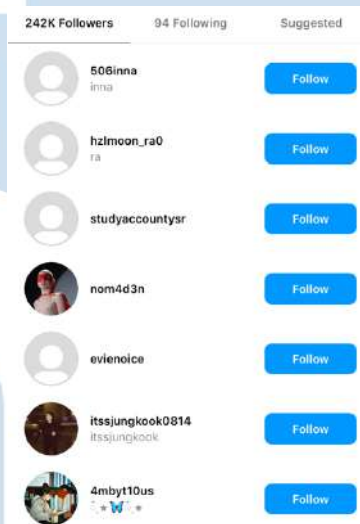


Gambar 1.3 Feeds Instagram PT Bhinneka Mentari Dimensi
Sumber : Akun Instagram Bhinneka (2024)

Perbandingan dengan Anugrahpratama.com yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 242 ribu di platform Instagram. Dilihat dari banyaknya jumlah pengikut, konten yang diunggah sudah cukup menarik, namun hanya saja kurang untuk menarik audiens untuk terlibat, sehingga tingkat interaksi atau *engagement rate* dari konten yang diunggah oleh perusahaan menjadi kurang, seperti jumlah *likes* yang hanya terdiri dari ratusan dan puluhan, bukan ribuan. Dan dari hasil analisa juga ditemukan beberapa pengikut yang mungkin bukan merupakan akun asli.



Gambar 1.4 Feeds Instagram Anugrahpratama.com
 Sumber : Akun Instagram Anugrahpratamacom (2024)



Gambar 1.5 Followers Instagram Anugrahpratama.com
 Sumber : Akun Instagram Anugrahpratamacom (2024)

Dan perbandingan dengan PT Metrodata Electronics Tbk yang memiliki 3,8 ribu pengikut di Instagram. Konten yang diunggah cenderung lebih banyak mengunggah tentang penghargaan dan kegiatan perusahaan. Hal ini mengakibatkan kurangnya interaksi dengan audiens, karena konten yang disajikan terlalu berfokus pada informasi internal perusahaan dan kurang mengundang partisipasi dari pengikut.



Gambar 1.6 Feeds Instagram PT Metrodata Electronics

Sumber : Akun Instagram Metrodata Electronics (2024)

Melalui analisa ini, dapat diperdalam pengetahuan tentang bagaimana cara meningkatkan kualitas konten, membangun interaksi dengan audiens, serta mengoptimalkan penggunaan platform media sosial untuk kebutuhan bisnis dan keberadaan perusahaan. Meskipun tantangan yang dihadapi mungkin berbeda dengan kompetitor yang lebih besar, namun pengalaman ini akan memberikan landasan yang kuat bagi perkembangan karier di masa depan.

Perkembangan era digital tercermin secara nyata dalam adopsi luas media sosial. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi satu arah, melainkan menjadi wadah di mana setiap individu dapat berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan dan mengonsumsi konten yang diciptakan oleh *content creator*

dari pemasaran digital. Di tengah derasnya arus informasi dan konten yang mengalir di media sosial, perusahaan semakin menyadari pentingnya memiliki kehadiran *content creator* untuk menciptakan era digital yang kuat. Era digital kini menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran masa kini, menggunakan internet, platform daring, media digital, serta teknologi untuk menjangkau *target audience* dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, metode digital juga memungkinkan interaksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembangunan hubungan (Simanjuntak et al., 2024).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud pelaksanaan aktivitas praktek kerja magang ini adalah memenuhi kewajiban akademis yang memiliki bobot sebanyak 20 sks. Pemenuhan tersebut merupakan bagian dari kewajiban akademis yang harus dipenuhi sebagai syarat kelulusan (S1) dari program studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, praktek kerja magang juga bertujuan memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk mendapatkan wawasan kerja dalam bidang yang relevan dengan materi yang dipelajari selama kuliah. Dengan pelaksanaan praktek kerja magang ini, diharapkan mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Adapun Tujuan dari pelaksanaan Praktik Kerja Magang pada PT Gooritss Indonesia Sejahtera sebagai berikut:

1. Mengetahui secara langsung proses kerja seorang *Social Media Content Creator Intern* di dalam sebuah perusahaan IT, yaitu PT Gooritss Indonesia Sejahtera.
2. Menerapkan dan memperdalam Ilmu Pengetahuan yang telah di dapat dari proses perkuliahan pada program studi komunikasi strategis seperti *Art, Copywriting & Creative Strategy, Social Media & Mobile Marketing Strategy*, dan *Digital Graphic* yang diaplikasikan ke dalam praktik kerja magang sebagai *Social Media Content Creator Intern* di PT Gooritss Indonesia Sejahtera.

3. Mempelajari cara mengelola konten yang menarik bagi audiens dan memahami perkembangan tren di media sosial sebagai *Content Creator*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang secara keseluruhan dilakukan sebanyak 5 (lima) hari dalam satu minggu dengan sistem WFO (luring). Kantor PT Gooritss Indonesia Sejahtera terletak di Office Tower 88 Kota Kasablanka Lt 20 D-E, Jl. Casablanca Kav. 88 Jakarta Selatan 12870, Office Tower, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12870, ID.

Sesuai dengan kontrak magang, pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media Content Creator Intern* di PT Gooritss Indonesia Sejahtera dimulai pada tanggal 22 Januari 2024, dan akan selesai pada tanggal 31 Mei 2024. Jam pelaksanaan kerja magang di PT Gooritss Indonesia Sejahtera adalah 8 jam/hari di mulai dari pukul 08.00 WIB s/d 17.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan mengunggah *form* KM-01 di *website* merdeka.umn.ac.id.
- 5) Memberikan Surat Pengantar Magang (KM-02) kepada perusahaan sebagai bukti persetujuan magang dari pihak kampus.

- 6) Melampirkan *Letter of Acceptance* dari perusahaan ke *website* merdeka.umn.ac.id.
- 7) Mengisi *daily task* di *website* merdeka.umn.ac.id selama proses kerja magang berjalan dan mengajukan persetujuan kepada *supervisor* di tempat magang.
- 8) Menulis laporan magang, mengikuti bimbingan magang, serta mengumpulkan *progress* pengerjaan laporan magang melalui aplikasi Microsoft Teams.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form dan mengajukan lamaran melalui email pada tanggal 16 Januari 2024 yang diunggah melalui LinkedIn, serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Gooritss Indonesia Sejahtera dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 19 Januari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang yang ditanda tangani oleh HR Reynardus Albert.

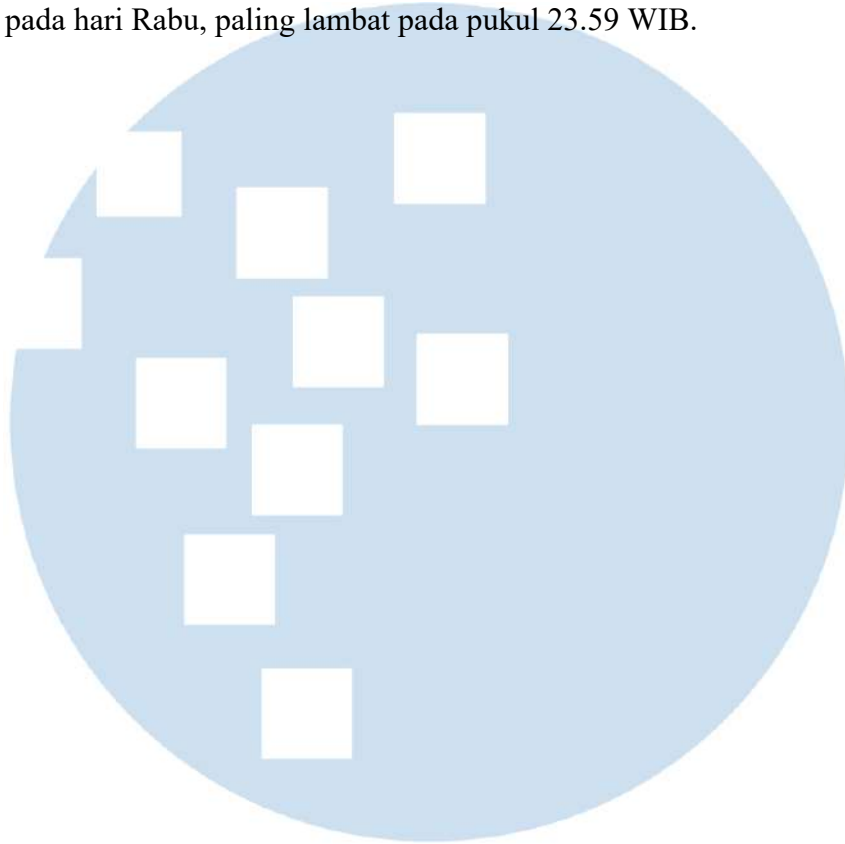
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses kerja magang dilaksanakan sejak tanggal 22 Januari 2024 hingga 31 Mei 2024, dengan posisi sebagai *Social Media Intern*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Social Media Manager Enrico Fermi Magaline selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Melakukan *job desk* keseharian sebagai *Social Media Intern*.
- 4) *Supervisor* melakukan penilaian terhadap kerja magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dilakukan sesuai dengan instruksi dari panduan akademik, serta panduan magang yang tersedia di my.umn.ac.id.
- 2) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh dosen pembimbing magang, yaitu Inco Hary Perdana, dengan minimal pertemuan bimbingan sebanyak 8 kali.

- 3) *Progress* pengerjaan laporan magang akan dikumpulkan setiap minggu pada hari Rabu, paling lambat pada pukul 23.59 WIB.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA