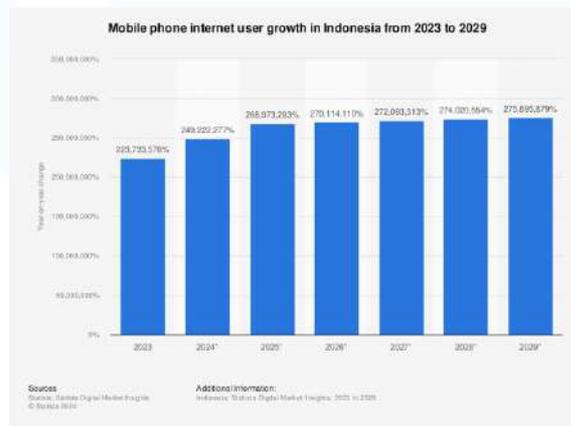


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Digitalisasi telah membawa perubahan revolusioner dalam pengelolaan data, pengelolaan media, dan pada akhirnya pengelolaan bisnis. Kebutuhan akan akses terhadap komunikasi digital merupakan permasalahan mutlak yang keberadaannya tidak dapat dipungkiri dalam pola kehidupan masyarakat modern saat ini, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna smartphone di Indonesia diperkirakan akan terus bertambah, dengan basis pengguna smartphone diperkirakan akan meningkat sebesar 26,673,602 pengguna pada tahun 2024 (Nurhayati-Wolff, 2024).



Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: Statista

Jumlah kenaikan penggunaan ponsel pintar ditemukan cukup tinggi (penambahan 10,7%) akan mengalami kenaikan yang mencapai total 249,222,277 pengguna pada 2024, sedangkan total pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia hanya mencapai 279,118,866 jiwa pada akhir 2023 (Dukcapil Perkuat Kerja Sama dengan BPS Bangun Statistik Hayati, 2023). Peningkatan pengguna ponsel pintar ini menghasilkan tingginya keperluan pasar akan kebutuhan media digital. Hal ini membuktikan kebutuhan akan akses untuk komunikasi berbentuk digital diperlukan untuk menargetkan penduduk Indonesia. Perusahaan perlu melihat secara lebih matang strategi dalam berkomunikasi untuk pemasaran digital, dengan mempertimbangkan Indonesia

merupakan pasar yang penduduknya lebih dari 90% memiliki smartphone (Penelusuran smartphone lipat di YouTube dan Google tumbuh lebih dari 56%, 2023).

Berdasar pada pemerolehan data yang disajikan, peningkatan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam kebiasaan pasar, yang kini cenderung beralih ke platform digital. Fenomena ini terlihat dari lonjakan penggunaan media sosial dan peningkatan komunikasi digital secara keseluruhan, terlihat dari tingkat penetrasi internet yang mencapai 90% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2024 (Penelusuran smartphone lipat di YouTube dan Google tumbuh lebih dari 56%, 2023). Hal ini mencerminkan bagaimana teknologi telah mengubah cara orang berinteraksi, berbelanja, dan berkomunikasi dalam masyarakat modern.

Kebutuhan akan komunikasi digital yang strategis merupakan hal penting bagi pelaku industri di berbagai sektor. Adaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang penting dalam menjaga keefektifan daya saing. PT Global Dairi Alami, merupakan bagian dari Djarum Group yang terjun ke industri tahun 2016 dengan fokus utama pada sektor makanan dan minuman.



Gambar 1.2 Logo PT Global Dairi Alami

Sumber: Dokumen Perusahaan

Seiring dengan perkembangan perusahaan, PT Global Dairi Alami yang beroperasi di ranah FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) melihat bahwa digitalisasi telah mengambil peran penting dalam pasar, mencapai hampir 90% dari total penetrasi. Ini dianggap sebagai peluang besar untuk mengembangkan strategi komunikasi baru yang lebih terfokus pada pemasaran digital.

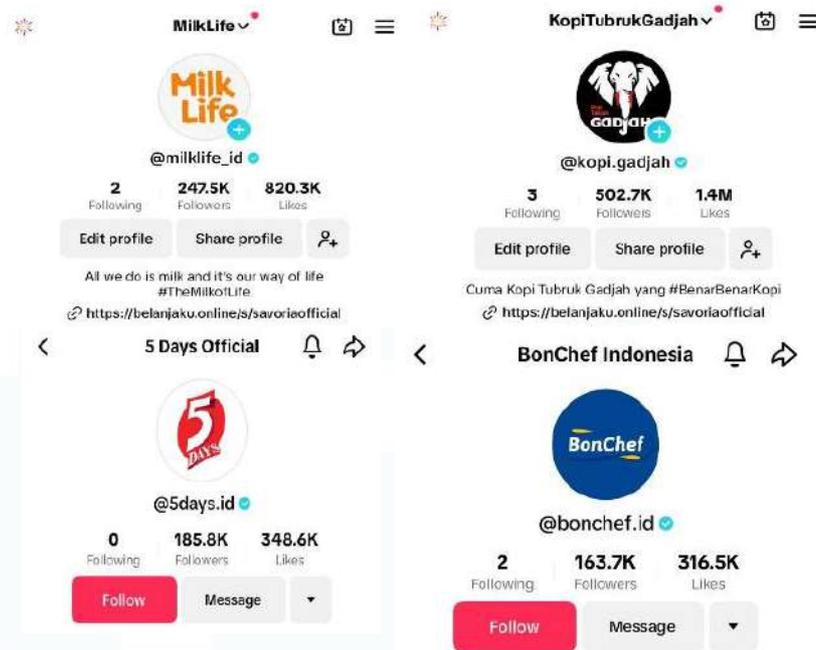
Transformasi digital membawa peralihan ke era digitalisasi bagi PT Global Dairi Alami, ini termasuk terhadap operasional bisnis dan strategi komunikasi. PT Global Dairi Alami beserta anakan perusahaan lainnya saat ini telah bergabung dibawah naungan Savoria Group, mencakup PT Global Dairi Alami bergerak dalam bidang produksi susu MilkLife, PT Prima Top Boga bergerak dalam produksi BonChef dan 5Days, serta PT Sumber Kopi Prima bergerak pada produksi Kopi Tubruk Gajah & Caffino yang kini sedang melangkah ke arah ranah digital.



Gambar 1.3 Logo Savoria Group

Sumber: Dokumen Perusahaan z

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi yang kokoh agar dapat mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada konteks strategi pemasaran digital, PT Global Dairi Alami telah mengadopsi pendekatan yang berfokus pada media sosial. Penggunaan Konten Kreator untuk menciptakan konten-konten yang relevan dan menarik dalam basis setiap hari menjadi salah satu pilar utama dalam komunikasi perusahaan dengan konsumen. Pendekatan ini membantu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Konten berbasis harian tersebut dijalankan pada merek-merek tertentu pada tiap-tiap akun.



Gambar 1.4 Akun TikTok Brand

Di atas merupakan platform media sosial TikTok untuk brand yang dipegang oleh pemangag, mencakup MilkLife, Kopi Tubruk Gajah, 5Days, dan BonChef. Pemilihan posisi Konten Kreator dilatarbelakangi karena keinginan mahasiswa untuk mengimplementasikan keterampilan yang telah didapat melalui kegiatan kampus dan mata kuliah yang dipelajari sehingga dapat memperkuat strategi komunikasi untuk pemasaran digital PT Savoria Kreasi Rasa, terkhusus pada anakan PT Global Dairi Alami.

Konten memiliki peran sentral dalam era komunikasi digital dengan memfasilitasi interaksi, memenuhi kebutuhan informasi, membangun identitas merek, mendorong keterlibatan, dan memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian. Konten kreator, sebagai penggerak inovasi dan kreativitas, tidak hanya menghubungkan secara pribadi dengan audiens melalui konten autentik dan relevan, tetapi juga memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi opini serta perilaku, serta dapat menghasilkan penghasilan melalui berbagai model monetisasi digital. Hal ini menjadi alasan bagi PT Global Dairi Alami untuk

membutuhkan posisi Konten Kreator yang akan berfokus pada perencanaan dan pengeksekusian konten berbasis harian untuk tiap brandnya.

Aktivitas magang di PT Savoria Kreasi Rasa, yang secara khusus ditempatkan pada PT Global Dairi Alami ini dipilih oleh penulis karena sebagai *content creator intern* di PT Global Dairi Alami, bagian dari Savoria Group yang didukung oleh Group Djarum, merupakan kesempatan unik bagi pemegang untuk mengembangkan keterampilan dalam industri FMCG yang dinamis dan inovatif.

Ketertarikan untuk mengeksplorasi bagaimana konten dapat memengaruhi citra merek dan membangun koneksi yang kuat dengan konsumen dalam sebuah perusahaan besar dengan citra merk yang sudah terjamin menjadi salah satu motivasi dasar penulis dalam memilih PT Global Dairi Alami untuk melakukan aktivitas magang. Para profesional berpengalaman di PT Global Dairi Alami tentu dapat membantu mengasah kemampuan kreatif penulis dalam menciptakan konten yang relevan dan memikat. Sehingga penulis yakin bahwa pengalaman ini akan memperluas wawasan tentang strategi pemasaran digital dan membantu membangun dasar yang kuat untuk berkarir di bidang *content creation* di industri yang berkembang pesat ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai kegiatan pemasaran digital, spesifik pada aktivasi Konten Kreator yang dilakukan di PT Savoria Kreasi Rasa. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan dan pengimplementasian kemampuan penulis dalam merencana dan mengelola konten pada sosial media seperti yang telah dipelajari melalui kegiatan perkuliahan sebelumnya, terkhusus pada *Social Media & Mobile Marketing Strategy* di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Melatih soft skill yang diperlukan dalam peningkatan kualitas menjadi Konten Kreator, mencakup pengasahan kreativitas dalam perencanaan konten yang menarik, kemampuan adaptatif dalam menciptakan konten yang sesuai dengan perubahan tren, serta pengasahan kepekaan terhadap audiens.
3. Mengasah hard skill yang relevan dengan peran Konten Kreator, seperti penguasaan berbagai platform media sosial terkhusus pada Tiktok & Instagram dan alat digital untuk produksi konten, kemahiran pada kemampuan *copywriting* untuk penulisan konten yang menarik, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital, serta pemahaman dalam mengoptimalkan kemampuan dalam desain grafis & editing.
4. Mendapatkan pengalaman praktis di dunia kerja sebagai seorang Konten Kreator, melalui partisipasi aktif dalam mengikuti proses dan alur kerja proyek-proyek konten sebagai Konten Kreator di PT Global Dairi Alami.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung pada bulan Januari hingga April 2024 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1*

dan sesuai dengan arahan dari Program Studi *Strategic Communication* Universitas Multimedia Nusantara. Berikut merupakan uraian waktu pelaksanaan praktik kerja magang:

Hari : Senin-Jumat

Jam : 08.00-17.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengisi KRS *Internship Track 1* sejumlah 20 sks di my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada mata kuliah bernilai D & E.
- 2) Mengajukan *form request* transkrip nilai sementara semester awal hingga akhir melalui www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian *Google Form* untuk tanda verifikasi tempat magang yang memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dari pihak kampus untuk penurunan KKM-02 atau surat pengantar magang melalui email fikom@umn.ac.id.
- 4) Mengisi dan menjalankan proses registrasi dengan mengumpulkan form KM-01 pada website merdeka.umn.ac.id setelah mendapat persetujuan dari pihak kampus untuk aktivasi magang di perusahaan.
- 5) Mengunduh *form* 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 kebutuhan proses pembuatan laporan kerja magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dimulai dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan berkas lamaran kerja secara online ke HRD PT Global Dairi Alami pada 20 Desember 2023.

- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Departemen Digital Marketing sebagai Content Creator dengan mendapati pesan lolos seleksi pada akun WhatsApp dari HRD pada tanggal 27 Desember dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 30 Desember yang ditanda tangani oleh HRD PT Global Dairi Alami.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang akan dijalankan dengan mengisi posisi Content Creator di Departemen Digital Marketing.
- 2) Tugas dan kebutuhan informasi lainnya akan didukung langsung oleh Kimberly Natasha atau Rofiq Agung P. selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Formulir KM-03 sampai dengan KM-07 diisi dan ditandatangani pada saat proses magang dan Formulir Evaluasi Kerja Magang (KM-06) diserahkan kepada Pembimbing Lapangan setelah masa magang berakhir.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang di bawah bimbingan Helga Liliani, selaku Dosen Pembimbing melalui Zoom Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang akan diserahkan kepada Dosen Pembimbing untuk dibantu dalam memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.

E. Laporan praktik kerja magang yang sudah disetujui akan diajukan untuk proses selanjutnya yaitu sidang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA