

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB I

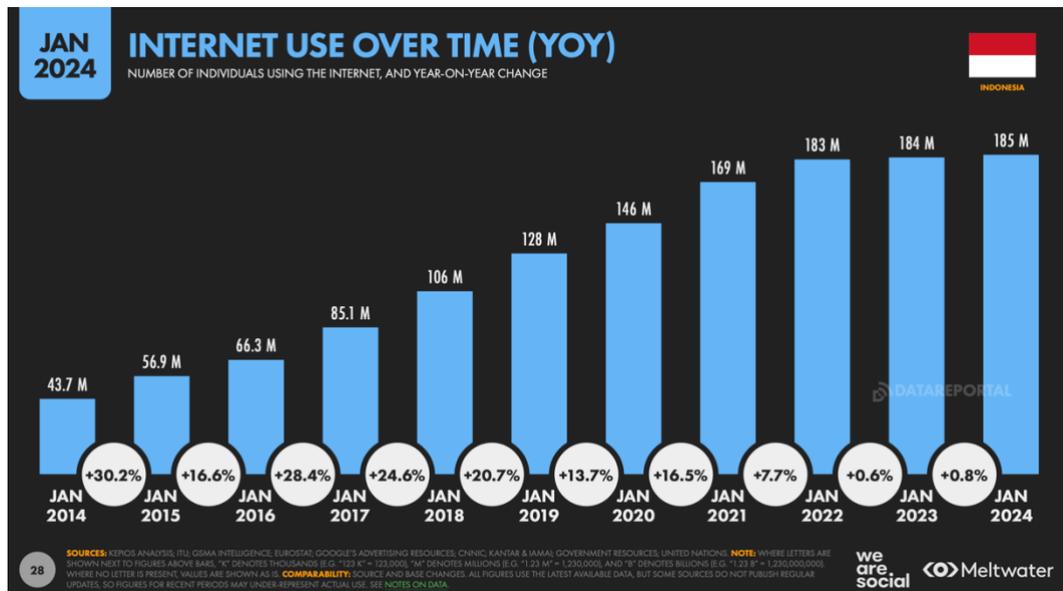
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital memainkan peran utama dalam mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis dan pemasaran. Pendekatan tradisional dalam pemasaran kini lebih terukur, dinamis, dan efektif berkat transformasi digital. Pemasaran, yang kini semakin bergeser ke arah digital, menjadi salah satu area yang sangat terpengaruh. Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan, mencapai target audiens, dan mengukur kinerja pemasaran dengan lebih baik. Dengan bantuan internet (Ade Nuriadin, 2021) media sosial, analisis data, dan berbagai alat teknologi lainnya, pelaku bisnis dapat mencapai keberhasilan yang lebih besar, mengoptimalkan pengeluaran, dan menjalankan kampanye pemasaran yang lebih terfokus. Teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan pesan-pesan pemasaran disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen secara unik.

Keberadaan platform digital memfasilitasi interaksi dua arah antara konsumen dan merek, memungkinkan terciptanya pengaruh lebih besar dan hubungan yang berkelanjutan. Dengan perkembangan internet yang menjadi salah satu komponen utama dalam teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat umum, memanfaatkan internet untuk meningkatkan upaya bisnis adalah langkah yang bijaksana dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan atau tindakan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen, salah satu dalam pelaksanaan demi tujuan tersebut adalah dengan membuat konten video agar dapat dinikmati oleh calon konsumen (Yusti Amelia Sundawa, 2018). Tujuan utamanya adalah agar produk tersebut diterima, dibeli, dan konsumen menjadi setia terhadap penawaran yang diberikan, termasuk produk jasa, layanan, atau jenis produk lainnya. (Nugroho, 2021)

Gambar 1.1 Survei Penggunaan Internet di Indonesia 2024



Sumber: *We Are Social* (2024)

Dilansir oleh *We Are Social* (Rizaty, 2024), pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 sebanyak 185 juta pengguna, data ini meningkat jika dibandingkan dengan 2 tahun sebelumnya yang hanya berjumlah sekitar 183 juta pengguna. Berdasarkan data yang dirilis *We Are Social* menyebutkan total populasi Indonesia 278,7 juta, dimana 49,7% perempuan dan 50,3% pria pada Januari 2024. Dengan jumlah populasi yang besar tersebut dapat menjadi acuan bahwa untuk melakukan kegiatan pemasaran maka kita bisa memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Dengan menggunakan teknologi seperti *digital marketing* melalui *content creator* ini juga dapat meningkatkan sebuah nilai dari sebuah perusahaan. Era digital telah membuat arus tren sosial yang berdampak langsung pada perubahan perilaku konsumen. Dengan sifatnya yang dinamis kebutuhan dan keinginan konsumen, seorang marketer perlu memiliki strategi yang beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tercapai tujuannya untuk memuaskan konsumen.

Dalam konteks otomotif, industri telah berkembang dalam sehari-hari perubahan yang signifikan terhadap tren dan *style* sebuah kendaraan. Didukung oleh teknologi digital, industri otomotif tidak cuma dalam bidang pemasaran,

namun ada berbagai bentuk lainnya seperti *trend analysis* dari sebuah kendaraan otomotif.

PT Nawatunggal Karunia Jaya Makmur melalui salah satu unit usahanya yaitu Sirine Strobo Indonesia menjalankan sebuah usaha yang dilihat dapat sejalan dengan perkembangan teknologi terlebih lagi di bidang otomotif yang masih sedikit orang mengetahui akan berbagai produk lampu pengawalan. Bisnis yang sudah berdiri sejak 2018 ini diketahui bahwa sudah banyak konsumen yang menggunakan jasa untuk memasang lampu pengawalan strobo untuk kendaraannya. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen Sirene Strobo Indonesia juga menggunakan salah satu media Instagram untuk konsumennya dapat melihat bagaimana sebuah proses pemasangan lampu di kendaraan yang mereka inginkan.

Alasan penulis menjadikan PT Nawatunggal Karunia Jaya Makmur sebagai tempat untuk melaksanakan program kerja magang ini karena, penulis melihat bagaimana bisnis ini dapat memberikan konten yang menarik di media Instagram mereka dan ingin ikut serta menjadi bagian dalam tim produksi konten yang tentunya dapat membantu PT Nawatunggal Karunia Jaya Makmur untuk memaksimalkan konten video mereka dengan pembelajaran dan ilmu yang penulis dapatkan di perkuliahan. PT Nawatunggal Karunia Jaya Makmur melalui bisnis usahanya yaitu Sirine Strobo Indonesia berhasil menjadi *pioneer* dan salah satu bisnis usaha nomor satu di Indonesia yang bergerak di bidang otomotif lampu pengawalan atau strobo, ini dapat dilihat dengan jumlah pengikutnya di Instagram yang mencapai angka 26rb pengikut, angka yang lumayan tinggi untuk sebuah bisnis usaha.

Dengan melaksanakan program magang *content creator* ini dan dibantu dengan penerapan dari teori yang ada di perkuliahan, penulis melihat dapat meningkatkan dan membuat sebuah konten yang semakin baik dan menarik tentunya sehingga dapat membuat jumlah pengikut di Instagram Sirine Strobo Indonesia menjadi meningkat.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud dan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas atau pelaksanaan secara langsung oleh seorang *content creator* dalam meningkatkan *engagement* perusahaan melalui konten video yang dibuat. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja di PT Nawatunggal Karunia Jaya Makmur
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang pembuatan video konten.
3. Meningkatkan kemampuan *soft skill* seperti *editing* dalam proses produksi video konten.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 27 Februari sampai 27 Juni 2024 dengan 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1. Pada jam kerja ini penulis memiliki waktu kerja yang fleksibel yang diberikan oleh perusahaan namun tetap diberikan *deadline* penayangan konten, sehingga dalam satu hari untuk jam kerja magang bisa 8 hingga 14 jam kerja. Dalam melakukan kerja magang penulis menerima untuk membuat *video* dan *editing*. Di samping itu, penulis mempersiapkan dari tahapan *pre-production* hingga *post-production*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A