

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri motor listrik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal itu terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dan pemerintah terhadap isu *global warming*. Selama seratus tahun terakhir suhu rata-rata di permukaan bumi meningkat hingga $0,74^{\circ}\text{C}$ (Utina, 2009). Salah satu penyebab meningkatnya suhu global yaitu kendraan berbahan bakar fosil. Pada tahun 2019 terdapat 133.617.012 unit kendaraan berbahan bakar fosil yang beroperasi di Indonesia dan 112.771.136 unit dari angka tersebut merupakan kendaraan bermotor, angka ini akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya kepadatan penduduk.

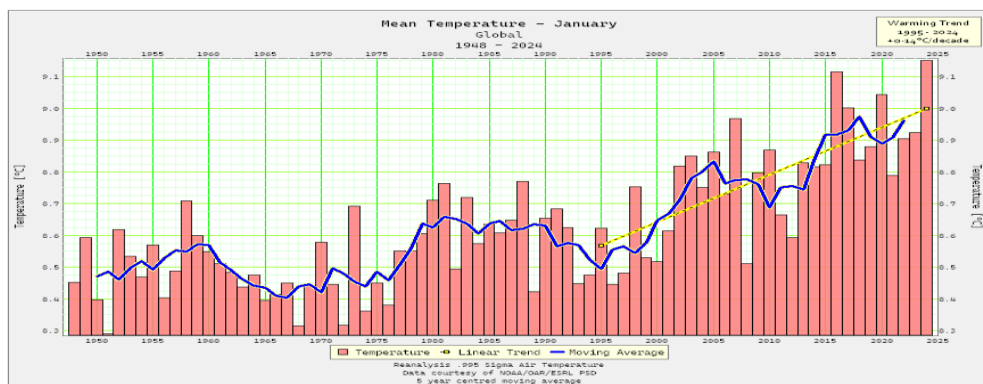


Diagram 1. 1 Temperatur Global 5 Tahunan 1995-2024.

Source : weatherdiary.uk (2024)

Pada Diagram 1.1 menunjukkan temperatur global yang terus meningkat rata-rata setiap lima tahunan sejak tahun 1995 sampai dengan 2024. Dapat dilihat bahwa kenaikan suhu global terus meningkat tahun ke tahun yang merupakan suatu isu yang krusial di Indonesia. Salah satu upaya untuk menghambat laju pemanasan global ini yaitu dengan beralih ke kendaraan listrik. Hal tersebut membuat industri motor listrik pun terus berkembang secara pesat tahun ke tahun. Pada tahun 2020, hanya terdapat

1.947 unit motor listrik di Indonesia, angka tersebut meningkat signifikan pada tahun 2022 menjadi 25.782, yang menunjukkan peningkatan sekitar 13 kali lipat dalam dua tahun terakhir (unitedmotor.co.id, 2023)

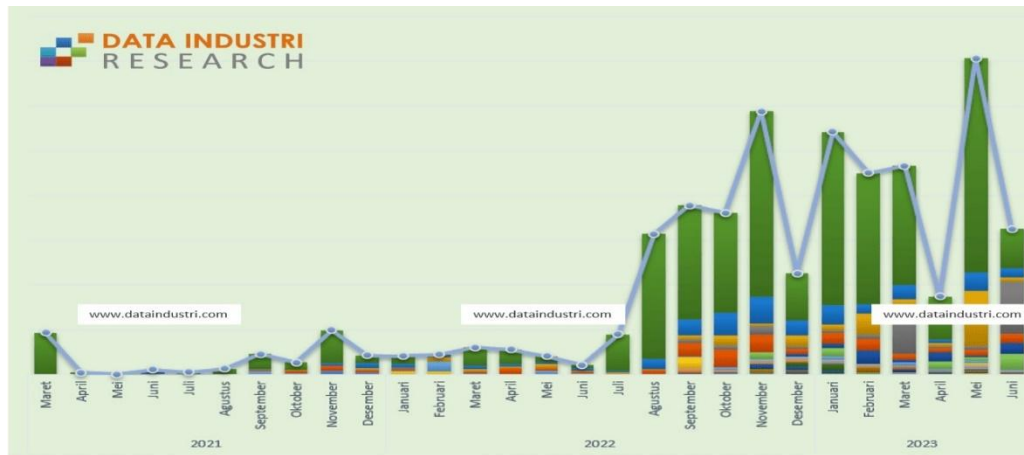


Diagram 1. 2 Data Penjualan Industri Motor Listrik Tahun 2021-2023

Source : www.dataindustri.com (2023)

Pada Diagram 1.2 menunjukkan data penjualan motor listrik tahun 2021-2023 yang menunjukkan peningkatan penjualan mulai meningkat pesat sejak tahun 2022 Q3 yaitu mulai dari bulan Juli 2022. Sekretaris Asosiasi Motor Listrik Indonesia (ASMOLI) Abdullah Alwi mengungkapkan bahwa per Januari 2024 motor listrik di Indonesia telah mencapai 74.988 unit, yang berarti terjadi peningkatan hingga 300 persen sejak 2022. (cnnindonesia, 2024).

United E-Motor merupakan salah satu industri motor listrik di Indonesia dan *brand* dari PT Terang Dunia Internusa Tbk, perusahaan asal Indonesia yang awalnya merupakan industri sepeda (United Bike) namun dikarenakan tren pasar yang berubah secara signifikan sehingga saat ini perusahaan mengambil langkah dalam memfokuskan pada produksi dan penjualan motor listrik di Indonesia. United E-Motor tergabung dalam Asosiasi Motor Listrik Indonesia (ASMOLI) yang terbentuk 5 tahun lalu yang di pimpin oleh Drs. Budi Setiyadi S.H. Saat ini terdapat 52 industri motor listrik yang tergabung dalam asmoli antara lain Volta, Viar, Selis, Polytron, United,

dsb (Nadya, 2023). Saat ini United E-Motor telah memproduksi sebanyak 4 varian tipe motor listrik yang dapat di pasarkan, yaitu MX-1200, T-1800, TX-1800, dan TX-3000.

Akibat isu perubahan iklim dan perubahan tren pasar yang pesat mendorong tumbuhnya industri motor listrik di Indonesia sehingga meningkatkan persaingan dalam industri tersebut, itulah sebabnya peran seorang content creator dalam tujuan marketing menjadi sangat penting. Sebagai strategi untuk memenangkan pesaing dalam pasar motor listrik, PT Terang Dunia Internusa Tbk berusaha mengembangkan strategi marketing melalui sosial media khususnya Instagram dan TikTok. Dalam konteks itu maka penting peran seorang *content creator*.

Pilihan untuk menggunakan platform Instagram dan TikTok menjadi relevan, dikarenakan sosial media Instagram dan Tiktok menduduki 4 peringkat teratas di Indonesia. Pengguna platform Instagram terdapat sebanyak 85.3% dari jumlah populasi di Indonesia. Sedangkan pengguna platform Tiktok terdapat sebanyak 73,5% dari total populasi di Indonesia (Riyanto, Dwi, 2024).

Keinginan yang kuat PT Terang Dunia Internusa dalam mengembangkan sosial media marketing melalui platform Instagram dan TikTok menjadi alasan penulis memilih perusahaan industri motor listrik tersebut sebagai perusahaan tempat magang. Penulis juga memiliki keinginan dan melihat peluang dalam meningkatkan kualitas konten perusahaan agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan pada sebuah konten dapat disalurkan dengan baik kepada target pasar sebagai seorang *Content Creator*. *Content Creator* adalah pelaku komunikasi yang bertanggung jawab dalam menciptakan sebuah konten kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif yang dapat berupa gambar, tulisan, audio, video ataupun kombinasi dari kedua atau lebih yang bertujuan untuk membangun *engagement* audiens (Maeskina, Mutia & Hidayat, 2021).

Penulis menjalankan praktik magang di PT Terang Dunia Internusa sebagai seorang *content creator* memiliki *jobdesk* untuk memproduksi konten sosial media. Penulis memproduksi konten dengan tujuan meningkatkan *awareness dan engagement* perusahaan magang penulis. Menurut Yanny, peran seorang content creator di nilai sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan *awareness, engagement* dan reputasi perusahaan dalam membangun citra positif melalui media digital serta membangun hubungan yang kuat dengan calon konsumen (Yanny, 2022). *Engagement* dalam sebuah konten memiliki pengaruh dan peran yang besar dalam sebuah konten, dengan mendapatkan banyak *like* dan komentar dapat mengindikasikan bahwa konten tersebut dikatakan menarik dan mengarah dalam menyebarkan informasi dari suatu *brand* atau produk sehingga tertuju kepada target audiens yang berpotensi (Luthfiah & Ridwan, 2020).

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0*, pembuatan sebuah konten marketing di perlukan persiapan yang matang dengan memahami delapan tahapan konten marketing, yaitu *goal setting, mapping, ideation & planning, creation, distribution, amplification, evaluation, dan improvement* (Kotler et al., 2017). Dengan memiliki pemahaman atas delapan tahapan tersebut seorang content creator akan dapat menghasilkan konten yang menarik dan efektif untuk perusahaan.

Laporan ini berisikan pengalaman penulis selama menjalankan magang di perusahaan PT Terang Dunia Internusa sebagai *Content Creator*. Laporan ini mencakup deskripsi tugas-tugas yang dilakukan penulis selama menjalankan praktik magang, serta pembelajaran dan pengalaman apa yang telah di dapatkan oleh penulis selama praktik magang dilakukan. Melalui laporan ini, penulis berhadap dapat membagikan pengetahuan dan wawasan yang telah di dapatkan oleh penulis kepada pembaca sehingga dapat memberikan gambaran akan pentingnya praktik kerja magang ini agar mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi dunia kerja.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja Magang merupakan salah satu persyaratan yang diwajibkan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk syarat kelulusan. Dengan melaksanakan kerja magang tersebut, mahasiswa mendapatkan pengalaman nyata di dunia kerja dan meningkatkan keterampilan serta dapat mengimplementasikan teori-teori pelajaran yang telah di pelajari selama pembelajaran di kelas. Selain itu, tujuan lain dari kerja magang ini, yaitu:

1. Mengetahui peran seorang Content Creator di perusahaan industri motor listrik United.
2. Meningkatkan *Hard Skill* sebagai Content Creator di industri motor listrik, mulai dari riset target pasar, *content planning*, *shooting*, hingga *editing* sebuah konten.
3. Meningkatkan *Soft Skill* sebagai Content Creator di industri motor listrik seperti etika kerja dan disiplin, kreativitas ide-ide konten yang menarik, manajemen waktu yang baik, bekerja dalam tim dan fleksibel.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja Magang sebagai seorang *Content Creator Intern* di mulai pada tanggal 20 Maret 2024 sampai dengan 12 Juli 2024. Jam kerja dimulai pada pukul 08.00WIB hingga 17.00WIB dengan jam istirahat pada pukul 12.00WIB hingga 13.00WIB setiap senin hingga jumat. Jika terdapat *event* , jadwal di luar jam kantor ataupun tanggal merah, maka akan dihitung sebagai hari kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis mendapatkan lowongan kerja intern PT Terang Dunia Internusa Tbk pada akun Instagram *Career Development Center UMN* (CDC UMN).
2. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) beserta Portfolio yang bersifat Digital ke *Human Resource Departmen* (HRD) PT Terang Dunia Internusa Tbk.
3. Penulis mengajukan KM-1 melalui *form* kepada Universitas untuk mendapatkan persetujuan.
4. Mendapat panggilan melalui *Email* dan *WhatsApp* (WA) untuk jadwal interview secara online di kantor PT Terang Dunia Internusa di Alam Sutera.
5. Melakukan sesi interview offline pada tanggal 19 Maret 2024 pada pukul 09.00WIB bersama kandidat lainnya.
6. Melakukan proses interview bersama *user* (manager Marketing Communication) pada hari yang sama tanggal 19 Maret 2024 pukul 13.00WIB.
7. Menerima informasi bahwa diterima magang melalui WA pada perusahaan pada hari yang sama tanggal 19 Maret 2024 pukul 16.00WIB dan diinformasikan untuk memulai magang pada 20 Maret 2024.
8. Hari pertama memulai magang *track I* di perusahaan PT Terang Dunia Internusa sebagai Content Creator.