

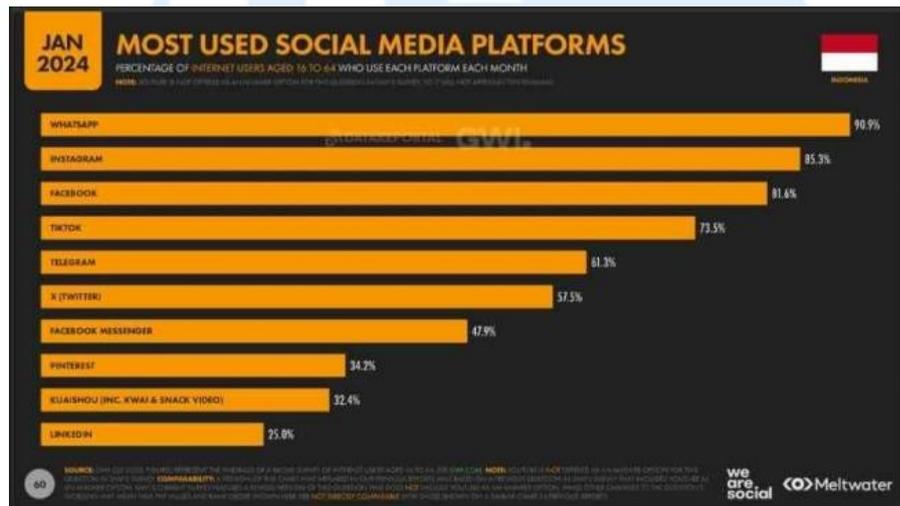
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setelah pandemi COVID-19 melanda hampir seluruh dunia, perluasan digitalisasi dalam berbagai aspek mengalami peningkatan yang cukup pesat dan signifikan. Salah satu aspek yang mengalami digitalisasi adalah model komunikasi kewargaan yang dibuktikan melalui rangkaian transformasi saluran komunikasi yang terjadi di Indonesia. Menurut buku “*The Archives of the Dutch East India Company (VOC) and The Local Institutions in Batavia*” (2007) yang ditulis oleh Louisa Balk, pos di Hindia Belanda menjadi alat komunikasi dan perusahaan yang menaungi jasa pengantaran barang tertua di Nusantara yakni pada tahun 1733 (Narasi Sejarah, 2020). Kemudian, dilanjutkan oleh evolusi saluran komunikasi selanjutnya yaitu surat kabar pada tahun 1744 bernama *Bataviasche Nouvelles* yang terbit di bawah pemerintahan Gubernur Jenderal Van Imhoff (Kompas, 2021). Proses evolusi tersebut berlanjut, menghasilkan banyak kelahiran media konvensional baru seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid. Namun, revolusi industri telah menghasilkan lebih banyak lagi inovasi dan penemuan baru, termasuk dalam hal media dan alat komunikasi. Misalnya, penemuan telepon pertama kali pada 1976 oleh Alexander Graham Bell yang disusul dengan pengembangan jaringan besar komputer yaitu *World Wide Web* pada tahun 1991 (CNBC Indonesia, 2019). Perubahan-perubahan ini membawa masyarakat di Indonesia mengadaptasi pola komunikasi yang baru, berbasis internet dan teknologi digital, membuat keseluruhan proses komunikasi menjadi lebih taktis, cepat, dan efektif (Arianto, 2023). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia per 2024 telah mencapai 221.563.479 jiwa. Tidak hanya itu, Muhammad Arif selaku Ketua Umum APJII juga menegaskan bahwa penetrasi internet di Indonesia naik secara signifikan dalam lima tahun terakhir, meningkat 1,4% dan menyentuh angka 79,5% (APJII, 2024). Tingginya penggunaan internet di Indonesia memungkinkan penggunanya berkomunikasi

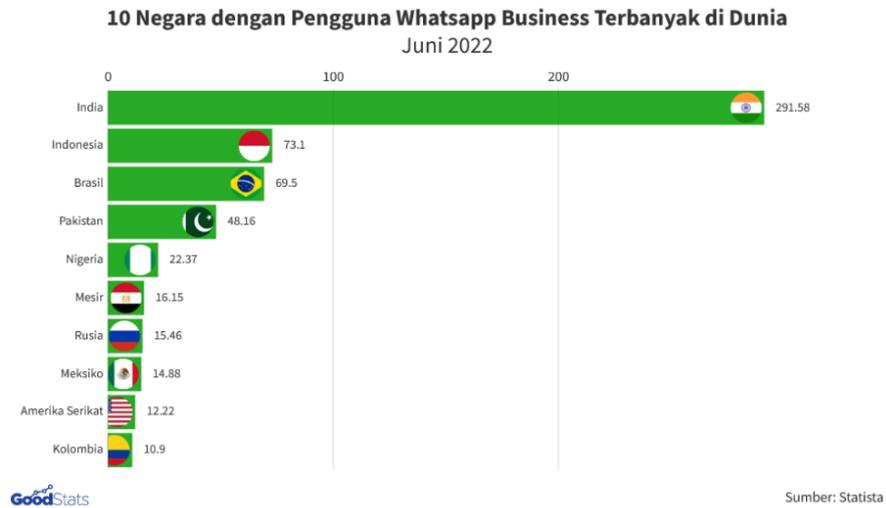
menggunakan media berbasis internet, atau yang biasa disebut media daring (*online media*). Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media daring, memungkinkan penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun dengan mudah dan cepat selama platform tersebut terhubung dengan internet.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Data Reportal (2024)

Menurut laporan “*Digital 2024: Indonesia*” yang dikeluarkan oleh Data Reportal, pengguna media sosial tertinggi di Indonesia adalah WhatsApp dengan persentase 90,9% (DataReportal, 2024). WhatsApp merupakan sebuah platform komunikasi digital yang berfungsi sebagai wadah pertukaran pesan, obrolan daring, berbagi *file*, foto, video, membangun sebuah komunitas, serta mengikuti informasi terbaru yang dibagikan secara eksklusif di WhatsApp Channel (Arianto, 2023). Popularitas penggunaan WhatsApp sebagai wadah komunikasi tidak hanya digunakan untuk ranah individu saja, melainkan untuk ranah bisnis hingga layanan publik. Hal ini dibuktikan melalui posisi Indonesia yang menempati nomor dua dengan jumlah pengguna WhatsApp bisnis terbanyak, yaitu 73 juta unduhan per Juni 2022 (GoodStats, 2022).



Gambar 1.2 Data Pengguna *WhatsApp Business* di Dunia
Sumber: GoodStats (2022)

Tidak hanya itu, berbagai media sosial lain yang memiliki konteks hiburan (*entertainment*) juga banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. TikTok menjadi media komunikasi ekspresif virtual yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Total penggunaannya telah mencapai 126,83 juta per Januari 2024 (DataIndonesia, 2024) dengan demografi sebagai berikut:



Gambar 1.3 Demografi Pengguna TikTok Indonesia
Sumber: Ginee (2021)

Walaupun banyak digunakan sebagai media entertain, TikTok memiliki fitur berupa *TikTok for Business* yang memungkinkan *brand* dan pengguna nya mengakses *insight* kerja, pengaturan *ads*, serta fitur-fitur eksklusif lainnya. Mengutip Shou Zi Chew selaku CEO TikTok dalam siaran pers nya bersama dengan Kementerian Perdagangan, dikatakan bahwa saat ini terdapat 5 juta pelaku bisnis di Indonesia melakukan proses jual beli di TikTok. Ia juga menyepakati bahwa eksistensi dari platform digital memungkinkan produsen dan pembeli menjadi terhubung secara langsung dengan mudah, terutama bagi para pelaku UMKM (Kemendag RI, 2023).

Perusahaan memerlukan berbagai saluran komunikasi digital untuk menghubungkan mereka dengan berbagai pemangku kepentingannya. Tidak hanya itu, perusahaan juga perlu melakukan berbagai aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan merek atau bisnisnya kepada khalayak banyak. Dengan memanfaatkan jaringan internet, perusahaan dapat menjangkau audiens dengan lebih mudah, cepat, dan bervariasi. Sun Life sebagai perusahaan yang bergerak di bidang asuransi mulai mempersiapkan berbagai strategi baru di Q4 2024 dalam rangka memperkuat posisinya di pasar, serta strategi untuk menyambut *single partnership* nya dengan bank CIMB Niaga pada bulan Januari 2025 (*Official Big Bang Launch*). Rangkaian strategi ini tentu tidak lepas dari peran *digital marketing* sebagai *enabler* dan PIC (*person in charge*) dalam hal pengembangan saluran komunikasi digital baru di Sun Life Indonesia. Saluran komunikasi digital baru yang difokuskan di Q4 ini adalah TikTok dan WhatsApp Community. Untuk menjalankan dua platform baru tersebut tentu memerlukan banyak alur kerja secara internal dan eksternal, serta kerjasama dari berbagai pihak ketiga. Dengan demikian, pemilihan perusahaan Sun Life Indonesia sebagai tempat praktik kerja Magang Track II akan sangat membantu dalam mengimplementasikan teori komunikasi dan *marketing* yang telah diperoleh ke dalam suatu *project* nyata yang lebih besar. Tidak hanya itu, melaksanakan praktik kerja magang di Sun Life juga memungkinkan setiap individu untuk mempelajari banyak hal-hal baru seperti

peran *project publisher*, *project manager* dan *project coordinator*, bertemu dengan banyak pihak-pihak baru yang memiliki *brand image* dan *reputation* tinggi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja Magang Track II ini diharapkan menjadi suatu periode yang diisi dengan penyaluran kontribusi dengan porsi yang lebih besar dan baru ke dalam rangkaian strategi atau *project* di perusahaan. Dengan demikian, tujuan dari seluruh aktivitas dalam program kerja Magang Track II adalah untuk menyalurkan pemahaman dan kemampuan yang dimiliki dalam mengembangkan dua saluran komunikasi digital baru milik Sun Life Indonesia yaitu WhatsApp Community dan TikTok, dengan berperan sebagai *project supervisor* dan *project coordinator* di divisi *Digital Marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mengacu pada peraturan yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi, seluruh mahasiswa wajib menjalankan program kerja magang dengan durasi 640 jam, setara dengan 80 hari kerja.

Berdasarkan *internship confirmation letter* yang dikeluarkan oleh *Human Resources* Sun Life Indonesia pada 31 Juli 2024, kontrak kedua untuk program kerja magang akan berlangsung selama enam bulan, dimulai dari 1 Agustus 2024 hingga 31 Januari 2025. Program kerja magang dilaksanakan secara HWM (*Hybrid Working Model*) sebagai berikut:

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

| Hari Kerja | Jam Kerja | Status |
|----------------------|---------------|-------------------------------|
| Senin, Selasa, Jumat | 09.00 – 18.00 | <i>Work from Office (WFO)</i> |
| Rabu, Kamis | 09.00 – 18.00 | <i>Work from Home (WFH)</i> |

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti kegiatan *briefing final project* dan *thesis* yang diselenggarakan oleh FIKOM UMN pada 26 Juni 2024 secara

luring, dan diwajibkan bagi mahasiswa Angkatan 2021 yang akan mengambil *Final Project*, Skripsi Reguler, *Track II*, serta *Humanity Project* untuk Semester Gasal 2024/2025.

2. Memilih Magang Track II saat mengisi KRS, dan melakukan pengisian formulir kelengkapan serta wawancara lebih lanjut mengenai cluster karya yang diambil.
3. Mengajukan formulir KM-01 kepada Sun Life Indonesia.
4. Memperoleh KM-02 yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
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), serta KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan pembuatan laporan magang

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pengajuan KM-02 kepada *Human Resources* Sun Life Indonesia.
2. Melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan *VP Head of Brand, Communication, Digital and Client Experience* Sun Life Indonesia terkait mekanisme dan alasan untuk melakukan tanda tangan kontrak kedua untuk program kerja Magang Track II.
3. Melakukan tanda tangan kontrak dengan HR, dan memperoleh posisi sebagai *Digital Marketing Intern*.
4. Seluruh keperluan dan kepentingan selama praktik kerja magang akan didampingi dan disupervisi oleh Anindita Adhiwijaya selaku *Digital Marketing Manager* dan Hermawan Kurnianto selaku *Head of Digital Marketing*.
5. Pengisian dan penandatanganan dokumen KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama praktik kerja magang berlangsung,

dengan lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan sebanyak dua kali kepada supervisi magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan dan pembuatan laporan praktik kerja magang akan dibimbing oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing dengan minimal bimbingan adalah delapan kali.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan untuk memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diajukan sebagai syarat untuk mengikuti proses sidang.

