

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiringan dengan berkembangnya zaman, manusia kini menggunakan transportasi sehari-hari yang biasa dikenal dengan mobil. Masyarakat Indonesia menggunakan mobil untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti berangkat bekerja, berangkat sekolah, liburan dan sebagainya. Indonesia mengalami fenomena peningkatan penjualan mobil dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan mobil.

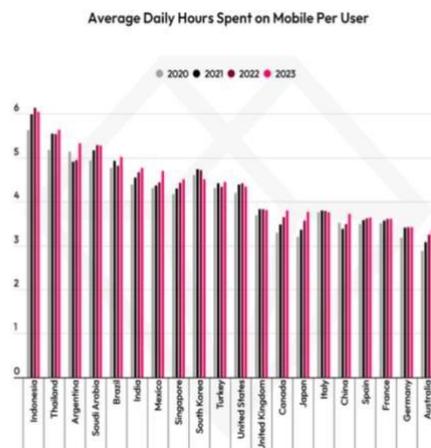
Januari 2024:	
1.	Toyota Kijang Innova (Reborn dan Zenix): 63.676 unit
2.	Toyota Avanza: 55.838 unit
3.	Daihatsu Sigra: 54.709 unit
4.	Honda Brio (RS dan Satya): 51.133 unit
5.	Daihatsu Gran Max Pick-Up: 42.122 unit
6.	Toyota Calya: 39.909 unit
7.	Mitsubishi Xpander (termasuk Xpander Cross): 32.906 unit
8.	Toyota Rush: 31.753 unit
9.	Suzuki Carry: 30.075 unit
10.	Toyota Agya: 19.795 unit
11.	Daihatsu Terios: 17.800 unit
12.	Daihatsu Ayla: 17.456 unit
13.	Honda HR-V: 16.211 unit
14.	Toyota Hilux (termasuk Single & Double Cabin dan Rangga): 15.484 unit
15.	Suzuki XL7: 15.388 unit
16.	Toyota Veloz: 13.741 unit
17.	Daihatsu Gran Max (Blind Van dan Minibus): 13.694 unit
18.	Honda WR-V: 13.165 unit
19.	Toyota Raize: 13.134 unit
20.	Toyota Fortuner: 12.947 unit.

Gambar 1.1 Data penjualan mobil 2024
Sumber: Gaikindo.id

Seperti yang sudah tertera pada gambar 1.1 terlihat penjualan mobil selalu berjalan setiap tahunnya. Penjualan tersebut mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya dikarenakan semakin banyak orang yang butuh mobil. Dilansir dari *Gaikindo.id* Penjualan mobil di tahun 2024 menurun secara *year to year* (YOY). *Whole sales* menurun sebanyak 13,9% kalau dibandingkan dengan tahun lalu yakni di 2023. Penjualan di bulan Januari - Desember mencapai 865.723 ribu unit di tahun 2024 dibandingkan tahun 2023 lalu sebesar 1.005.802 unit. Terlihat juga di tahun 2024 data penjualan mobil Jepang tetap menduduki pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan banyaknya minat masyarakat terhadap mobil disinilah muncul “*sense of belonging*” atau perasaan memiliki yang tinggi terhadap mobil oleh karena itulah mulai bermunculan perusahaan yang berfokus terhadap proteksi mobil. Dilansir dari *wuling.id* masyarakat mulai menyadari pentingnya proteksi pada mobil mereka

karena kepemilikan pribadi tentunya membuat mereka sangat menyayangkan jika terjadi hal yang tidak diinginkan di jalan. Hal hal seperti, baret mobil, cat yang berujung pudar, mobil yang tidak terawat, pantulan sinar *uv* berkala yang membuat mobil menjadi tidak enak dilihat. Semua hal itu dapat terjadi karena mobil tidak dirawat dan diproteksi dengan baik.

Negara Indonesia sudah semakin maju berkat perkembangan teknologi. Perkembangan ini tidak hanya mengubah pola pikir masyarakat namun juga mengubah pola hidup masyarakat dimana sekarang masyarakat juga hidup di dunia digital yang disebut dengan transformasi digital. Transformasi digital adalah sebuah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Beberapa bidang yang telah melakukan transformasi ini seperti pendidikan dengan *e-learningnya*, bisnis dengan *e-business*, perbankan dengan *e-banking*, pemerintah dengan *e-government* dan masih banyak lagi yang lain, intinya adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas pekerjaan dan berkas pendukungnya dengan menggunakan database. *Paperless* adalah tujuan utamanya, semua bukti transaksi yang berupa dokumen telah tergantikan dengan database sehingga lebih simple, fleksibel dan dapat diakses setiap saat (Muhammad danuri, 2022). Oleh karena itulah masyarakat mulai mencari tahu tentang proteksi mobil di media digital.



Gambar 1.2 Data rata-rata waktu yang dihabiskan di *smartphone*
 Sumber: Teknokompas.id

Dilansir dari tekno.kompas, Pengguna internet di Indonesia menjadi yang paling lama dalam bermain *smartphone* per harinya. Jika kita bandingin dengan negara lain memang Indonesia menduduki posisi paling atas yakni sekitar 6 jam dalam

sehari. Angka ini juga menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia cenderung menghabiskan banyak waktu di dunia digital.

Hal ini membuat banyak yang mengambil kesempatan tersebut untuk menjadi pembuat konten atau "*Content Creator*". *Content Creator* merupakan brand yang menyebarkan data yang ditransformasikan kedalam suatu foto, video serta tulisan yang dapat disebut sebagai konten. (Maeskina & Hidayat, 2022). Seorang *content creator* bertugas mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten dengan berbagai tujuan misal promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi untuk kemudian menyesuaikannya dengan *platform* yang dipilih (Yulia & Mujtahid, 2023).

Setelah perubahan yang terjadi di masyarakat maka muncul lah pola baru dimana penjualan tidak selalu harus *face to face* atau bertemu secara langsung melainkan bisa secara daring melalui internet. Seorang *Content Creator* bukan hanya berjualan namun juga memberikan kedekatan emosional dengan para audiens yang menyebabkan konsumen menjadi lebih mudah percaya untuk mengambil keputusan pembelian (Philip Kotler, 2021). Disinilah *Content creator* bermunculan bukan hanya untuk menyebarkan konten informasi atau hiburan melainkan informasi untuk berjualan secara daring atau *online* dikarenakan Media sosial kini menjadi media utama untuk berjualan oleh sebab itulah para *Content creator* banyak terjun untuk memperkenalkan sebuah produk ke calon pembeli.

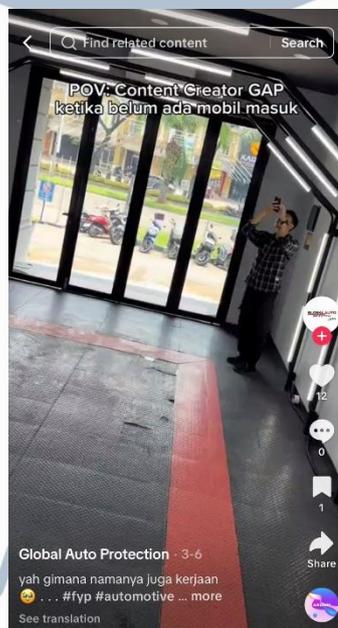
Konsep membuat konten di media sosial sudah sering kita jumpai. biasanya kita melihat di Instagram maupun di tiktok, namun sekarang konten di media sosial lebih luas lagi ranahnya. Kita sekarang dapat melihat *live streaming* di *tiktok* maupun *instagram*, tidak hanya itu konten yang disajikan pula sangat banyak salah satunya ialah konten yang di *posting* dengan tujuan penjualan ataupun dengan tujuan agar masyarakat dapat lebih mengenal brand tersebut. Hal tersebut dilakukan agar brand atau perusahaan tersebut dapat dikenal lebih luas lagi dan berguna untuk meningkatkan penjualan.

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



Gambar 1.3 *tiktok* global auto protection
 Sumber: *Tiktok* global auto protection

Pada gambar tersebut dapat terlihat konten yang dibuat oleh perusahaan digunakan untuk menjelaskan ketahanan dari produk yang mereka jual. Hal ini bertujuan bukan hanya untuk meningkatkan *awareness* tentang produknya namun juga agar masyarakat mengetahui produk yang mereka beli memang terbaik.



Gambar 1.4 *tiktok* global auto protection
 Sumber: *Tiktok*

Pada gambar diatas juga terlihat tipe konten yang berbeda dimana konten tersebut lebih mengarah kepada hiburan. hal ini bukan hanya menarik interaksi kepada para

audiens namun juga agar masyarakat dapat mengetahui sedikit tentang apa brand tersebut.

Banyak sekali perusahaan proteksi mobil yang muncul di media sosial seperti VKool, Solargard, 3M dan lain sebagainya. Mereka semua kompak melakukan promosi dan pelayanan menggunakan media sosial sebagai salah satu media utama dalam melakukan penjualan. Namun ada 1 perusahaan yang hadir telah lama yakni PT. Global Auto International atau biasa dikenal dengan Global Auto Protection sebagai Agen Pemegang Merek (APM) proteksi otomotif terbanyak di Indonesia.

P.T Global Auto International merupakan sebuah induk perusahaan di Indonesia yang membawa 4 brand Proteksi mobil dari luar negara ini yakni, GSWF PPF, System X Ceramic Protection, RG Shield dan Ice U Window Film. Tentunya PT. Global Auto International mempunyai divisi *Marketing Communication* bergerak di dunia digital yakni tiktok, instagram dan youtube. *Content Creator* akhirnya sangat dibutuhkan untuk bergerak di divisi Marketing Communication yang bekerja untuk membuat konten yang berisi, menjadi *talent, editing, shooting, brainstorming*. Semua dilakukan oleh *content creator* di PT. Global Auto International dikarenakan media utama penjualan mereka yakni media sosial untuk menjual keempat brand tersebut yang masing masingnya memiliki akun media sosialnya sendiri. Semua hal tersebut dilakukan agar brand tersebut dapat diterima dan dikenal publik, tujuan akhirnya bukan hanya untuk melakukan penjualan namun juga untuk memberikan dampak positif ke masyarakat yakni melindungi mobil mereka.

Praktik kerja magang yang saya jalani di PT. Global Auto International menjadi pilihan yang tepat dikarenakan perusahaan ini menjalankan Marketing Communication di media sosial sebagai salah satu kunci utama yang menjadi wadah penjualan proteksi mobil. Hal ini menjadi kesempatan bagi mahasiswa dalam memahami analisa konten di social media lebih mendalam. Hal tersebut juga memiliki banyak relevansi dengan jurusan yang saya ambil yakni *Strategic Communication*. Dalam jurusan yang saya ambil ada 2 mata kuliah yang cenderung memiliki keterkaitan kuat dengan posisi pekerjaan yang sekarang saya jalani yakni "*Social Media and Mobile Marketing*" dan "*Introduction to Marketing Communication*". Keterkaitan yang dimiliki antara mata kuliah *Social media and Mobile marketing* ialah tentang bagaimana saya mengetahui dan menganalisa social media seperti *SEO (Search Engine Optimization)* serta *KPI (Key Performance Indicator)* untuk keperluan penilaian perusahaan atau pengukuran dan pencapaian yang telah diraih dalam jangka waktu tertentu. *Introduction to Marketing Communication* Memberi saya pengetahuan dasar tentang Komunikasi pemasaran

yang akhirnya bisa saya terapkan langsung pada saat saya bekerja dengan tim divisi *Marketing Communication*. Tidak hanya itu, Hal tersebut juga mencakup dalam pembuatan materi promosi, konten media sosial, dan juga digital yang menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari divisi *Marketing Communication* di PT. Global Auto International.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang saya lakukan di PT Global Auto International memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran aktivitas dunia kerja sebagai content creator terhadap perusahaan proteksi mobil. PT. Global Auto International menjadi tempat magang pilihan karena memberikan peluang untuk mempelajari materi promosi dan komunikasi pasar serta hasil dari suatu keberhasilan sebuah konten di media sosial.

Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini memiliki tujuan untuk mengembangkan soft skill dan hard skill yang nantinya berguna sekali untuk dunia kerja yakni:

1. Mempelajari pembuatan konten promosi di sosial media serta belajar mengenai *engagement* di media sosial.
2. Mengembangkan kemampuan dan pengetahuan tentang *editing, shooting, brainstorming* melalui aplikasi seperti *canva, capcut* maupun *tiktok* dan *instagram* di masing masing social media brand sebagai bentuk hard skill yang akan saya pelajari dan kembangkan.
3. Mengembangkan dan mempelajari komunikasi efektif maupun kerja sama antar tim

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja

sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pekerjaan dilakukan di kantor secara *WFO* atau *Work From Office* mulai dari hari senin sampai sabtu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 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 submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, 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 magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim cv dan portofolio kepada whatsapp HRD PT. Global auto international pada tanggal 28 Januari 2025. mengirim pengajuan KM-01 kepada Universitas untuk mengonfirmasi lolos atau tidaknya perusahaan tersebut untuk dijadikan tempat praktik kerja magang.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Global Auto International dengan menerima pesan whatsapp untuk interview kerja di kantor PT. Global Auto International setelah itu Acceptance letter dari kampus turun yang mengonfirmasi saya boleh melaksanakan praktik kerja magang disana

pada tanggal 4 Februari 2025 barulah saya mengonfirmasi kepada pihak PT. Global Auto International bahwa saya sudah bisa melaksanakan praktik kerja magang disana. Saya dipanggil kembali pada tanggal 5 Februari 2025 untuk tanda tangan kontrak kerja disana barulah dimulai hari pertama magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Supervisi selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Praktik kerja magang dimulai pada hari senin sampai sabtu. 6 hari dalam seminggu mulai dari jam 9 pagi sampai jam 5 sore. Absen *Tap in* dan *Tap out* dilakukan di Head office Global Auto International yang berada di central cakung
- 4) Shooting segala kebutuhan konten dilakukan di Global Auto Protection gallery yang ada di gading serpong.
- 5) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Vega Karina selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan online seperti zoom meetings, google meet maupun whatsapp call.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.