

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang konsisten bertumbuh pesat hingga saat ini membuat seluruh kegiatan berkomunikasi, menyebarkan informasi, hingga berbisnis menjadi lebih mudah, khususnya melalui internet. Penggunaan internet dan media digital telah dijadikan andalan untuk menciptakan proses penyebaran informasi yang lebih luas, terutama melalui media sosial. Salah satu bisnis yang beradaptasi dalam penggunaan internet dan melihat peluang dari penggunaan teknologi informasi untuk mempertahankan daya saing melalui pemasaran konten adalah perusahaan WOM Finance di bidang pembiayaan (*finance*). Perusahaan pembiayaan memiliki kebutuhan yang fleksibel dalam produk dan pelayanan, sehingga perusahaan pembiayaan memiliki kewajiban untuk menyesuaikan strategi dengan preferensi pasar (Mardiaynto, 2021).

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Untari (2025), penyaluran pembiayaan WOM Finance telah mencapai sebesar Rp 1,7 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa WOM Finance merupakan perusahaan besar di industri pembiayaan. Namun, WOM Finance masih berada pada posisi menengah hingga atas karena kompetitor utamanya yaitu PT Adira Dinamika Multi Finance atau Adira Finance telah mencapai penyaluran pembiayaan sebesar Rp 7,9 triliun, disusul dengan kompetitor lainnya yaitu PT BFI Finance Indonesia Tbk dengan penyaluran pembiayaan sebesar Rp 5,9 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berbasis pembiayaan multiguna telah mengalami perkembangan konsisten dengan persaingan yang semakin ketat di negara Indonesia, khususnya pada daerah Jakarta.

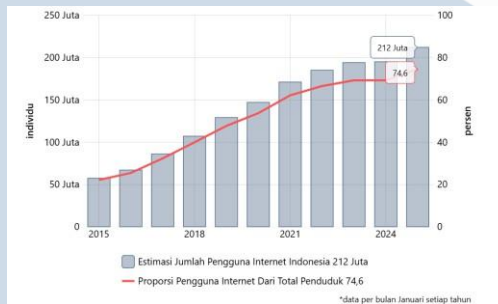
Menghadapi persaingan dan perkembangan perusahaan pembiayaan multiguna yang semakin intens mengharuskan setiap perusahaan mengikuti perkembangan internet yang dinamis, memiliki strategi yang inovatif dalam penggunaan internet

maupun media sosial, sehingga dapat mempertahankan relevansi bisnis di era revolusi industri 4.0 dan membuat konsumen tertarik dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan, meningkatkan *revenue*, yang kemudian dapat mempertahankan berdirinya perusahaan.

Guna menjaga daya persaingan antara perusahaan WOM Finance dengan perusahaan pembiayaan lainnya, WOM Finance terus berinovasi terhadap produk-produknya yang fokus menyesuaikan dengan kebutuhan para target audiens. Selain mengembangkan produk, WOM Finance juga terus mengikuti perkembangan teknologi informasi melalui internet dan media sosial yang semakin berkembang pesat.

Menurut Kusumawati *et al.*, (2023) internet telah menjadi saluran komunikasi utama bagi perusahaan karena bisnis telah menggunakan intranet untuk menunjang para karyawan dalam memberikan informasi, baik itu melalui *e-mail*, platform berbentuk *web*, platform penyimpanan data *online* yang telah dirancang secara khusus. Selain itu, penggunaan media sosial, situs *web* perusahaan, dan penggunaan saluran komunikasi *online* tertentu memberikan kemudahan antara perusahaan dan konsumen, investor, maupun masyarakat umum. Melalui penggunaan situs *web* perusahaan dan media sosial, bisnis dapat menunjang informasi terbaru mengenai barang, layanan, berita dari perusahaan, dan mengembangkan strategi pemasaran konten.

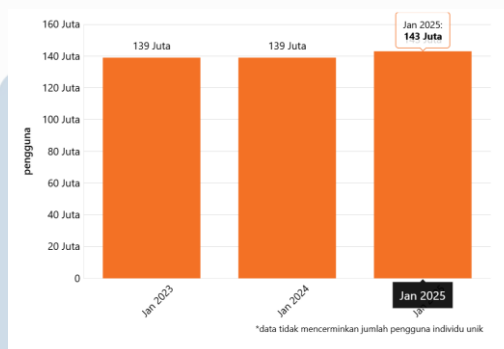
Berdasarkan data yang dihasilkan oleh *We Are Social* pada tahun 2025 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2015 sebesar 57,4 juta individu mengalami perkembangan drastis pada awal tahun 2025 menjadi sebesar 212 juta individu dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6%. Peningkatan persentase pada data tersebut telah menunjukkan bahwa negara Indonesia telah mengalami perluasan akses digital dengan kemajuan yang pesat.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015-2025

Sumber: *We Are Social* (2025)

Tingginya pengguna internet dan besarnya persentase pengguna dalam memanfaatkan internet untuk mencari informasi juga memiliki keterhubungan erat dengan peningkatan aktivitas masyarakat Indonesia di media sosial. Hal ini karena mengingat penggunaan media sosial menggunakan peran internet sebagai koneksi atau jaringan. Berdasarkan data dari *We Are Social* (2025) pengguna media sosial mengalami perkembangan yang telah mencapai 143 juta pengguna. Jika dibandingkan secara *year-on-year* dari Januari 2024 hingga Januari 2025, jumlah pengguna internet telah bertambah hingga 4 juta atau mengalami pertumbuhan sebanyak 2,9%.



Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023-2025

Sumber: *We Are Social* (2025)

Penggunaan media sosial yang tinggi pada masyarakat Indonesia membuktikan media sosial telah menjadi bagian yang penting untuk kehidupan digital masyarakat Indonesia. Hal ini membuat berbagai platform media sosial menjadi penting sebagai

cara berkomunikasi dan berbagi informasi terkait pendidikan, bisnis, hingga pemasaran.

Jika dalam konteks bisnis, upaya berkomunikasi di media sosial digunakan dengan luas dan bertujuan untuk meningkatkan *revenue* produk hingga meningkatkan loyalitas hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial telah memberikan ruang interaksi antara perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik dan penyesuaian dengan kepentingan pasar. Sehingga, penggunaan media sosial tidak hanya sebatas digunakan untuk berkomunikasi saja, namun telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempermudah interaksi antara perusahaan dengan konsumen, menerima *feedback* dari konsumen, dan mempermudah dalam beradaptasi dengan preferensi pasar atau kebutuhan yang semakin beragam.

Selain beberapa kemudahan media sosial yang dapat menyederhanakan proses komunikasi dan analisa preferensi target audiens, media sosial juga dapat digunakan sebagai wadah untuk melaksanakan strategi pemasaran dan disebarluaskan terhadap para pengikut dalam bentuk konten atau *Content Marketing* (Octaviana *et al.*, 2024). Menurut Kotler (2017) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten dengan menarik, relevan, dan memiliki manfaat untuk target audiens, yang kemudian dapat meningkatkan kesadaran merek, mempermudah target audiens untuk mengenal merek, menciptakan pembahasan, hingga menimbulkan *Call To Action* (CTA) atau terdorongnya tindakan dari target audiens untuk melakukan sesuatu terhadap merek, yang kemudian dapat menguntungkan perusahaan.

Publikasi konten pada platform media sosial dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan visibilitas merek dan kinerja bisnis. Melalui strategi yang tepat, *Content Marketing* dapat mengoptimalkan *brand engagement* terhadap merek (Shen, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan telah memiliki kualitas yang baik (Rezun, 2019). Pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen, pembuatan konten yang menarik, hingga menggunakan taktik *marketing* yang efektif dapat meningkatkan *customer*

engagement dan memperkuat kedekatan merek dengan target audiens (Hadiyati, 2024).

Selama praktik kerja magang di WOM Finance, pemagang diberi kesempatan menempati posisi sebagai *Content Marketing*. Jika membandingkan jumlah penyaluran pembiayaan WOM Finance dengan kompetitor lainnya, posisi WOM Finance masih terpaut jauh, di mana mayoritas kompetitor sudah memiliki target audiens dengan *market size* yang lebih besar. Maka dari hal tersebut, *Content Marketing* menjadi posisi yang krusial bagi perusahaan WOM Finance untuk meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* melalui pemasaran konten dan penggunaan media sosial serta internet, yang kemudian dapat memberikan dampak positif pada perkembangan penyaluran pembiayaan WOM Finance melalui peningkatan *conversion* dan *leads*.

Selain itu, WOM Finance menjadi pilihan perusahaan yang tepat bagi pemagang karena berbagai penghargaan yang sudah diraih sejak tahun 2020 hingga tahun 2024. Hal ini karena WOM Finance selalu meningkatkan digitalisasi pada layanannya untuk mempermudah konsumen, salah satunya kehadiran aplikasi KAWAN yang kemudian membuat WOM Finance terpilih sebagai kandidat *TOP Digital Awards 2024*, yaitu penghargaan bagi perusahaan yang berhasil meningkatkan kinerja, daya saing, dan layanan bagi para konsumen.

Pemagang juga memiliki pengalaman dan pemahaman yang baik dalam strategi pembuatan konten selama di perkuliahan. Melalui penghargaan WOM Finance, lingkungan kerja yang memadai, dan pengalaman serta pemahaman yang baik membuat pemagang yakin bahwa WOM Finance dapat membantu pemagang untuk belajar mengembangkan kreativitas dan potensi diri dalam bidang *Content Marketing*. Fungsi khusus pemagang adalah menciptakan ide untuk material promosi digital pada media sosial WOM Finance. Pemagang juga terlibat dalam pemantauan dan optimasi performa *keywords Search Engine Optimization* (SEO) melalui pembuatan artikel, berperan sebagai *host live streaming*, menjadi *talent* untuk pembuatan material promosi berupa video, dan mendukung keberlangsungan aktivitas *offline branding*.

Akun media sosial WOM Finance seperti Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, dan X @womfinance_id diwakilkan sebagai beberapa *platform* untuk menjangkau para konsumen yang membutuhkan solusi keuangan cepat. Pengelolaan media sosial dan situs resmi tidak hanya ada di WOM Finance, perusahaan pembiayaan multiguna lainnya atau kompetitor seperti BFI Finance dan Adira Finance juga memiliki aktivitas promosi dan tujuan yang sama melalui penggunaan *platform* media sosial serta pengunggahan artikel pada situs resmi untuk mempromosikan produk-produk maupun meningkatkan *customer engagement*.

Kompetitor WOM Finance	Jenis Media dan Jumlah <i>Followers</i>					
	Instagram	TikTok	YouTube	Facebook	X	Website
BFI Finance	@bfifinance (61.600 pengikut)	@bfifinanceof ficial (44.800 pengikut)	BFI Finance Official (7.960 subscribers)	BFI Finance (59.000 pengikut)	@BFIFinan ce (8.847 pengikut)	https://www.bfi.co.id/
Adira Finance	@adirafinancei d (89.900 pengikut)	@adirafinance id (47.800 pengikut)	Adira Finance (34.000 subscribers)	Adira Finance (293.000 pengikut)	@AdiraFin anceID (17.000 pengikut)	https://www.adira.co.id/

Tabel 1.3 Kompetitor WOM Finance

Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam penggunaan media sosial membuat WOM Finance menerapkan strategi lainnya, yaitu optimasi *keywords Search Engine Optimization* (SEO) melalui pembuatan artikel. *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi sebuah hal yang fundamental bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* para konsumen terkait produk-produk yang ditawarkan seiring dengan bertambahnya pengguna internet yang mengandalkan pencarian *online* untuk menemukan tips, solusi, testimoni, maupun *product knowledge* dari perusahaan sebelum memasuki tahap *purchase intention* (Fitriasari, *et al.*, 2024).

Tidak hanya mengandalkan penggunaan *platform* media sosial, namun penulisan artikel menjadi hal yang wajib untuk mengembangkan strategi pemasaran konten agar dapat mencapai audiens dengan lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen secara efisien, yang kemudian membuat terpengaruhnya peningkatan daya tarik konsumen terhadap produk-produk (Febriyanti, *et al.*, 2024). Penerapan strategi pemasaran konten dengan memanfaatkan penggunaan *platform* media sosial dan meningkatkan visibilitas *Search Engine Optimization* (SEO) melalui artikel berkorelasi dengan posisi pemegang sebagai *Content Marketing*. Melalui latar belakang di atas, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui “**Aktivitas *Content Marketing* di WOM Finance**”.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh pemegang bermaksud untuk menjalankan kewajiban dan tanggung jawab sebagai syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara melalui Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang Track 1 dengan bobot 20 SKS selama 640 jam kerja atau 100 hari kerja dan aturan kerja 8 jam per hari. Pemegang diwajibkan untuk mengikuti seluruh peraturan dan regulasi pada perusahaan serta mendapatkan gambaran penerapan aktivitas *Content Marketing* pada sebuah merek, yaitu sebagai berikut :

1. Memahami peran, melakukan praktik, dan mengetahui bentuk aktivitas pada *Content Marketing* untuk produk WOM Finance, yaitu Motor Baru, MotorKu, MobilKu, MASKu, dan HajiKu.
2. Mengembangkan *hard skills* dan *soft skills* dalam dunia kerja yang profesional dengan penerapan teori yang sudah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengimplementasikan mata kuliah *Creative Media Production, Art, Copywriting, and Creative Strategy*, dan *Transmedia and Brand Storytelling*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai 21 Januari sampai 20 Juli 2025 dengan syarat kelulusan durasi 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi, dengan jadwal kerja sebagai berikut :

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 08.15 - 17.15 WIB

Sistem Kerja : *Work From Office* (WFO) dan *Work From Home* (WFH)

Praktik kerja magang dilaksanakan secara *on site* di Gedung Altira Office Tower Lantai 33, Sunter, Jakarta Utara dengan waktu istirahat selama satu jam pada pukul 12.00 hingga 13.00 WIB. Jadwal dapat mengalami perubahan dengan tugas yang dikerjakan oleh pemagang dan kemungkinan bekerja pada hari Sabtu atau Minggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang “Briefing Magang” yang diselenggarakan pada tanggal 26 Juni 2024 oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Zoom Meeting dan *offline* di Lecture Hall Lantai 3 Gedung C.
- 2) Mengajukan Surat KM-01 melalui *link* Microsoft Forms yang diberikan prodi.
- 3) Mengajukan *request* transkrip nilai dari semester 1 hingga semester 5 sebelum magang di gapura.umn.ac.id untuk kelanjutan proses rekrutmen.
- 4) Pada tanggal 13 Januari 2025, setelah menempuh jalur seleksi berkas dan wawancara, mahasiswa berhasil lolos seleksi dan berkesempatan melakukan praktik kerja magang di perusahaan WOM Finance selama 6 bulan.
- 5) Mendapatkan Surat KM-02 pada tanggal 14 Januari 2025 melalui *email* yang dikirimkan oleh Kepala Program Studi

- 6) Menandatangani Surat Pernyataan Integritas Karyawan pada tanggal 22 Januari 2025.
 - 7) Melakukan pengisian KRS Magang Track 1 di my.umn.ac.id pada tanggal 23 Januari 2025 dengan syarat minimal menempuh sekurang-kurangnya 90 SKS, nilai IPK tidak kurang dari 2,50, dan tidak memiliki nilai D, E, dan F untuk semua mata kuliah.
 - 8) Mengunduh Surat KM-03 (Kartu Kerja Magang).
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
1. Mahasiswa mengisi Formulir Lamaran Kerja kemudian mengikuti proses *interview Human Capital Recruitment* dan *interview user* dengan *Marketing Communication Department Head* dan *Marketing Communication and Event Section Head* pada tanggal 9 Januari 2025 secara *online*.
 2. Proses pengajuan magang dengan mengirimkan beberapa berkas yang dibutuhkan oleh *Human Capital Recruitment*, seperti *Curriculum Vitae* (CV), Surat KM-02, Sertifikat Vaksin Booster, Kartu Tanda Mahasiswa, Form Lamaran Kerja, Kartu Tanda Penduduk, Kartu Keluarga, Ijazah Terakhir, Transkrip Nilai, dan Pas Foto kepada *Human Capital Recruitment Staff WOM Finance*.
 3. Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengajukan *request* Surat Keterangan Diterima Mengikuti Program PKL, mengisi Surat Pernyataan Integritas sebagai tanda pemagang berkomitmen mengikuti peraturan yang berlaku di perusahaan, mengunduh aplikasi MyW2U untuk melakukan absensi, dan melakukan aktivasi laptop yang difasilitasi oleh perusahaan.
 4. Pada tanggal 21 Januari 2025, mahasiswa memulai kerja magang sebagai *Content Marketing Intern* di *Marketing Communication Department*. Mahasiswa menjalankan kerja magang selama 6 bulan, yaitu 21 Januari 2025 sampai 20 Juli 2025. Mahasiswa dibimbing oleh Dina Dwi Masita sebagai *Marketing Communication Event and Section Head* yang menjadi *supervisor* mahasiswa dan beberapa *staff* di *Marketing Communication Department*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Marketing Intern* pada departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Marketing Communication and Event Section Head*, Dina Dwi Masita, selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan Surat 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) Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui Google Meet.
- 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.

