

BAB I

PENDAHULUAN

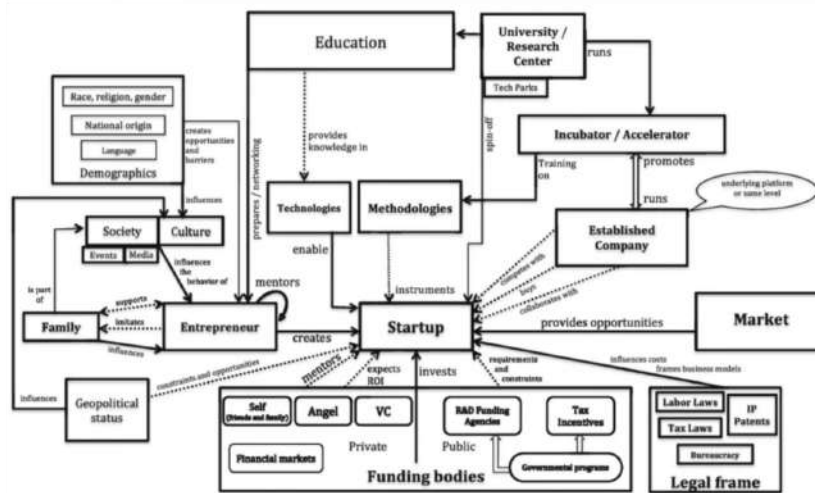
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada abad ke-21 mendorong perubahan besar dalam cara perusahaan menjalankan kegiatan bisnis, terutama pada perusahaan berbasis *startup*. Perusahaan *startup* berkembang dengan memanfaatkan teknologi *internet*, sistem digital, dan *platform* media sosial sebagai sarana utama dalam menciptakan produk maupun layanan. Transformasi digital tersebut menyebabkan banyak perusahaan digital yang mulai fokus ke platform monetisasi selain itu, juga berfokus pada inovasi produk, juga pada strategi operasional yang mampu mendukung proses bisnis secara efektif dan efisien. Strategi operasional berperan dalam mengatur proses produksi, pengelolaan sumber daya, serta mekanisme layanan kepada pengguna sehingga tujuan bisnis perusahaan dapat tercapai secara optimal (Risman Nugraha & Abdul Haris Muchtar, 2023).

Perusahaan *startup* berbasis *platform* digital juga berkembang pesat dalam sektor ekonomi kreatif. Industri ekonomi kreatif mencakup berbagai bidang seperti desain, ilustrasi digital, animasi, *voice note*, serta produksi konten multimedia. Kemunculan berbagai *platform* digital memungkinkan *creator* menghasilkan karya yang dapat dipasarkan secara global melalui jaringan *internet*. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya ekosistem *creator* digital yang memanfaatkan teknologi untuk memproduksi serta mendistribusikan konten kepada pengguna *platform* secara luas. Keberadaan *platform* digital menjadi jembatan antara *creator* dengan penggemar, sekaligus membuka peluang monetisasi terhadap karya kreatif yang dihasilkan (Hidayanti, 2025).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial mendorong meningkatnya aktivitas *creator* digital dalam memproduksi serta mendistribusikan berbagai bentuk konten melalui internet. *creator* digital menghasilkan berbagai karya seperti ilustrasi,

desain grafis, fotografi, video, maupun bentuk konten digital lainnya yang dapat diakses oleh pengguna melalui *platform* digital. Aktivitas kreatif tersebut membuka peluang bagi *creator* untuk membangun interaksi pengguna serta memperoleh dukungan dari audiens yang memiliki ketertarikan terhadap karya digital yang dihasilkan. Meskipun peluang ekonomi *creator* terus berkembang, penggunaan *digital platform* oleh *creator* masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan fitur yang mendukung distribusi karya digital serta sistem monetisasi yang memungkinkan *creator* memperoleh pendapatan dari konten yang diproduksi.



Gambar 1.1 Ekosistem perusahaan *startup* dalam ekonomi digital

Sumber: (Cukier & Kon, 2018)

Berdasarkan Gambar 1, Model ekosistem *startup* digital menggambarkan hubungan antara berbagai elemen yang mendukung perkembangan perusahaan *startup*, termasuk *entrepreneur*, *investor*, institusi pendidikan, pemerintah, serta pasar pengguna. Hubungan antar elemen tersebut membentuk lingkungan inovasi yang memungkinkan perusahaan *startup* mengembangkan produk digital, memperoleh pendanaan, serta memperluas jaringan bisnis dalam industri teknologi digital. Salah satu perusahaan *startup* yang bergerak dalam bidang *platform creator digital* adalah PT Generasi Pembawa Sukses melalui *platform* Fuomo. Fuomo merupakan sebuah *digital platform* untuk membantu *creator* di Indonesia mencari pendapatan tambahan.

Platform Fuomo dikembangkan sebagai sarana digital yang memungkinkan *creator* membagikan karya sekaligus memperoleh pendapatan dari penggemar melalui sistem monetisasi konten.

Dalam menjalankan aktivitas bisnis berbasis *digital platform*, perusahaan *startup* membutuhkan strategi operasional yang terstruktur. Strategi operasional berfungsi sebagai pedoman dalam mengelola kegiatan operasional perusahaan secara sistematis. Strategi operasional mencakup berbagai keputusan penting yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya perusahaan, proses produksi layanan digital, serta pengelolaan teknologi yang digunakan dalam sistem *platform*. Menurut Nugraha dan Muchtar (2023), strategi operasional dalam perusahaan mencakup sepuluh keputusan utama yang meliputi:

1. Desain produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan,
2. Pengendalian kualitas produk atau layanan,
3. Desain proses operasional dan kapasitas produksi,
4. Pemilihan lokasi operasional perusahaan,
5. Desain tata letak sistem kerja,
6. Pengelolaan sumber daya manusia,
7. Manajemen rantai pasokan,
8. Pengelolaan persediaan sumber daya,
9. Perencanaan kegiatan operasional,
10. Pemeliharaan sistem operasional perusahaan.

Sepuluh keputusan operasional tersebut menunjukkan bahwa strategi operasional tidak hanya berkaitan dengan kegiatan produksi, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya secara menyeluruh dalam organisasi bisnis. Implementasi strategi operasional memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya serta meningkatkan efisiensi kegiatan operasional (Risman Nugraha & Abdul Haris Muchtar, 2023). Peran strategi operasional menjadi semakin penting dalam perusahaan *startup* karena organisasi *startup* sering menghadapi keterbatasan sumber

daya serta tingkat ketidakpastian pasar yang tinggi. Perusahaan *startup* membutuhkan sistem operasional yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, perkembangan kebutuhan pengguna, serta dinamika persaingan bisnis digital. Strategi operasional memungkinkan perusahaan menyelaraskan kemampuan operasional dengan tujuan bisnis sehingga perusahaan dapat mempertahankan daya saing dalam industri digital (Sanni, 2024).

Hubungan antara strategi bisnis dan strategi operasional juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan modern. Strategi operasional berfungsi sebagai mekanisme implementasi dari strategi bisnis yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Melalui strategi operasional yang terencana, perusahaan dapat mengembangkan sistem kerja yang mendukung inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis (Schmuck, 2022). Dalam perusahaan *startup* berbasis *digital platform*, strategi operasional memiliki peran dalam beberapa aspek utama, yaitu:

1. Pengelolaan sistem teknologi yang mendukung operasional *platform* digital,
2. Pengelolaan interaksi antara *creator* dengan pengguna *platform*,
3. Pengelolaan distribusi konten digital dalam sistem *platform*,
4. Pengelolaan sumber daya manusia yang terlibat dalam pengembangan *platform digital*,
5. Pengelolaan proses inovasi produk dan fitur layanan *platform*.



Gambar 1.2 Model Hubungan Strategi Bisnis dan Strategi Operasional

Sumber: Diadaptasi dari Barney & Hesterly (2019)

Seiring berkembangnya perusahaan *startup* berbasis *platform* digital, implementasi strategi operasional tidak lagi hanya berorientasi pada pengelolaan sumber daya dan efisiensi proses bisnis, tetapi juga sangat bergantung pada efektivitas proses komunikasi yang berlangsung di dalam maupun di luar organisasi. Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, strategi operasional merupakan aktivitas yang melibatkan proses penyampaian informasi, koordinasi antar divisi, pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), serta pembangunan interaksi yang berkelanjutan dengan pengguna *platform*. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi strategi operasional tidak hanya ditentukan oleh sistem kerja yang baik, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi secara strategis.

Komunikasi organisasi memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas pelaksanaan strategi operasional. Menurut Miller (2015), komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran informasi yang memungkinkan setiap anggota organisasi membangun koordinasi, kolaborasi, pengambilan keputusan, serta penyelesaian masalah secara efektif. Dalam perusahaan *startup* yang memiliki karakteristik dinamis, fleksibel, dan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar, komunikasi organisasi menjadi mekanisme utama yang menghubungkan berbagai fungsi operasional agar tujuan perusahaan dapat dicapai secara efisien. Dengan demikian, aktivitas seperti koordinasi lintas divisi, penyampaian instruksi kerja, *monitoring* pelaksanaan operasional, hingga evaluasi kinerja merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi organisasi.

Selain komunikasi internal, perkembangan teknologi digital juga menyebabkan strategi operasional perusahaan semakin bergantung pada komunikasi digital. *Digital communication* memungkinkan perusahaan membangun interaksi secara *real time* melalui berbagai media digital seperti media sosial, *platform* komunitas, aplikasi pesan instan, maupun *platform* berbasis *web*. Menurut Kannan dan Li (2017), komunikasi digital telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern karena mampu menciptakan hubungan yang lebih cepat, personal, dan interaktif antara organisasi dengan konsumennya. Pada perusahaan *startup* berbasis *platform* seperti *Fuomo*,

komunikasi digital tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga mendukung proses *onboarding creator*, pengelolaan komunitas digital, *customer support*, *user retention*, hingga aktivitas *engagement* yang menjadi bagian dari strategi operasional perusahaan.

Lebih lanjut, aktivitas operasional dalam perusahaan *startup* juga berkaitan erat dengan konsep *strategic communication*. Hallahan et al. (2007) menjelaskan bahwa *strategic communication* merupakan penggunaan komunikasi secara terencana oleh organisasi untuk mencapai tujuan bisnis melalui pengelolaan hubungan dengan berbagai *stakeholder*. Dalam konteks *startup* digital, *strategic communication* diwujudkan melalui penyusunan pesan yang konsisten kepada *creator*, calon pengguna, komunitas digital, maupun mitra perusahaan sehingga setiap aktivitas operasional mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dengan kata lain, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis yang mendukung implementasi *operations strategies* secara menyeluruh.

Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa posisi *operations strategies* dalam perusahaan *startup* tidak hanya menjalankan fungsi operasional, tetapi juga menjalankan fungsi komunikasi strategis melalui aktivitas koordinasi internal, pengelolaan hubungan dengan *creator*, komunikasi digital kepada pengguna, pengembangan komunitas, hingga proses edukasi *platform*. Seluruh aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi digital, dan komunikasi persuasif yang menjadi bagian dari kajian Ilmu Komunikasi. Oleh karena itu, pembahasan mengenai peran *Operations Strategies* pada PT Generasi Pembawa Sukses (FUOMO) memiliki relevansi akademik yang kuat untuk dianalisis dari perspektif Ilmu Komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana komunikasi berkontribusi terhadap efektivitas strategi operasional pada perusahaan *startup* berbasis platform digital.

Sebagian *digital platform* hanya berfungsi sebagai media distribusi konten tanpa menyediakan sistem yang terintegrasi untuk mendukung monetisasi karya kreatif. Kondisi tersebut menyebabkan banyak *creator* kesulitan mengelola karya digital secara profesional serta memperoleh manfaat ekonomi secara berkelanjutan dari aktivitas kreatif yang dilakukan. Permasalahan penggunaan *digital platform* oleh *creator* menunjukkan kebutuhan terhadap layanan digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi konten, tetapi juga menyediakan sistem yang mampu mendukung pengelolaan karya kreatif serta interaksi antara *creator* dan pengguna. PT Generasi Pembawa Sukses mengembangkan *platform* digital *Fuomo* sebagai solusi terhadap permasalahan penggunaan *platform* digital oleh *creator*. *Platform* *Fuomo* menyediakan fasilitas bagi *creator* untuk mendistribusikan karya digital serta memperoleh dukungan finansial dari pengguna melalui sistem monetisasi konten. Melalui *platform* *Fuomo*, *creator* dapat membagikan berbagai bentuk karya digital kepada pengguna yang memberikan dukungan terhadap *creator*. Pengelolaan *platform* *Fuomo* melibatkan berbagai aktivitas operasional yang berkaitan dengan pengelolaan sistem *platform* digital, distribusi konten, serta interaksi antara *creator* dan pengguna.

Oleh karena itu, analisis mengenai peran *operations strategies* dalam perusahaan *startup* PT Generasi Pembawa Sukses menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi operasional diterapkan dalam pengelolaan *platform* digital yang mendukung aktivitas *creator* digital (Sanni, 2024). Perkembangan teknologi digital, pertumbuhan ekonomi kreatif, serta meningkatnya penggunaan media sosial menciptakan peluang besar bagi perusahaan *startup* berbasis *platform creator digital*. Kondisi tersebut menjadikan strategi operasional sebagai komponen penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan *startup* dalam mengelola sistem bisnis digital secara berkelanjutan. Dalam perkembangan tersebut, PT Generasi Pembawa Sukses melalui *platform* *Fuomo* menjalankan berbagai aktivitas operasional yang berkaitan dengan pengelolaan *creator*, distribusi konten digital, serta pengembangan layanan *platform* berbasis teknologi. Berdasarkan perkembangan tersebut, analisis mengenai

peran *operations strategies* dalam perusahaan *startup* menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi operasional diterapkan dalam aktivitas bisnis digital.

Program praktik kerja magang ini menjadi tempat penulis untuk menambah wawasan dan pengalaman serta untuk menerapkan langsung berbagai pengetahuan atau *skill* yang telah diperoleh di masa perkuliahan. Melalui keterlibatan penulis terhadap operasional di PT Generasi Pembawa Sukses melalui *digital platform* Fuomo, penulis dapat mengasah jiwa profesional dan dapat memahami strategi operasional dalam pengelolaan *platform creator digital* yang memanfaatkan teknologi internet serta ekosistem media sosial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif digital. Laporan ini disusun untuk dokumentasi pengalaman dan kontribusi penulis selama menjalani program praktik kerja magang serta memberikan efek nyata dalam penerapan *Strategic Communication* di dunia *platform* digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan magang ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan S1 program studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara. Terkait tujuan dari pelaksanaan kerja magang pada posisi *Operations Strategies* di perusahaan *startup* PT Generasi Pembawa Sukses (FUOMO) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dari aktivitas kerja pada perusahaan *startup* sebagai *Operations Strategies* di PT Generasi Pembawa Sukses (FUOMO).
2. Menerapkan kemampuan dan pengetahuan yang didapat selama perkuliahan, beberapa mata kuliah yang terkait sebagai berikut:
 - a. MSC3508 *Personal & Relationship Selling*
 - b. MSC3301 *Social Media & Mobile Marketing Strategy*
 - c. MSC3005 *Effective Persuasive Communication*
3. Memahami peran media sosial sebagai *platform* dalam membangun interaksi dan komunikasi pengguna atau calon pengguna di dunia *startup*.

4. Meningkatkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* dengan *management* waktu, kerja sama antar divisi, etika berkomunikasi, *problem solving* dan penggunaan *tools* atau *platform*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pengajuan pelaksanaan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara dan diterimanya penulis sebagai *Operations Strategies* di PT Generasi Pembawa Sukses (FUOMO).

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang disesuaikan dengan Program Studi Ilmu Komunikasi, Program MBKM Magang *Track 1* dengan masa kerja wajib mahasiswa yaitu 640 jam kerja dan disetujui oleh *supervisor* perusahaan. Selama pelaksanaan kerja magang, mahasiswa juga wajib mengerjakan laporan magang dan mengikuti sesi bimbingan dengan dosen pembimbing dengan durasi 207 jam. Dalam kontrak yang sudah disetujui oleh kedua pihak, masa pelaksanaan kerja magang penulis di PT Generasi Pembawa Sukses (FUOMO) berlangsung selama 4 bulan yang terhitung sejak 25 Februari 2026 dan berakhir pada 26 Juni 2026. Sistem kerja yang digunakan di PT Generasi Pembawa Sukses (FUOMO) yaitu *full time WFH (Work From Home)* mulai dari Senin sampai dengan Jumat dari pukul 08:30 hingga 17:30 dilanjutkan hari Sabtu dari pukul 08:30 hingga 12:30. Setiap hari Senin pukul 10:00 hingga 12:00 diadakan rapat mingguan untuk evaluasi dan perencanaan tugas di minggu berikutnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

1. Menghadiri sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, untuk memahami prosedur dan regulasi selama menjalani pelaksanaan kerja magang.

2. Melakukan Pengisian KRS yang berhubungan dengan pelaksanaan kerja magang di *myumn.ac.id* dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D maupun E.
3. Dapat melakukan pengajuan KM-01 lebih dari satu kali melalui *website prostep.umn.ac.id* dan *Google Form* dengan tujuan mengetahui 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*, ketika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio sebagai langkah awal penulis untuk mempersiapkan keperluan magang.
2. Melakukan pencarian tempat kerja magang yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh Program Studi Komunikasi secara daring melalui *platform Instagram*.
3. Mendapatkan lowongan kerja magang melalui reportase CDC UMN 2026 di *platform Instagram*.
4. Pengajuan pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan mengirim *email* ke PT Generasi Pembawa Sukses (FUOMO), kemudian dilanjutkan dengan mengisi data diri dan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) serta portofolio pada tanggal 18 Februari 2026.
5. HRD PT Generasi Pembawa Sukses (FUOMO) menghubungi penulis melalui *email* untuk menginformasikan lolos seleksi dan diundang untuk mengikuti *interview* secara daring.
6. Penulis menjalani *interview* dengan HRD melalui *Google Meet* pada tanggal 19 Februari, untuk membahas keterampilan dan persiapan dalam menjalani program magang.

7. Penulis menerima Surat Penerimaan Magang dari PT Generasi Pembawa Sukses pada tanggal 21 Februari 2026.
8. Penulis melakukan tanda tangan kontrak/*sign agreement* secara daring pada tanggal 25 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Operations Strategies* di PT Generasi Pembawa Sukses (FUOMO).
2. Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *General Manager*, Anastasia Dewi Suhandi selaku *Supervisor* praktik kerja magang.
3. Kegiatan pelaksanaan kerja magang dilaporkan secara rutin hingga memenuhi 640 jam kerja, di *website prostep.umn.ac.id*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Menyusun laporan praktik kerja magang berdasarkan dasar yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara serta saran dari dosen pembimbing.
2. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing langsung oleh Bapak Dr. Arsa Widitarsa Utoyo., M.Sn, selaku Dosen Pembimbing, yang bertujuan untuk memberi arahan dalam kegiatan magang dan mempersiapkan penyusunan laporan ini.
3. Laporan magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.