

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi mendorong digitalisasi berbagai hal untuk mempermudah aktivitas dan kebutuhan. Dengan adanya kemajuan teknologi, tentunya mengakibatkan perubahan besar pada berbagai bidang (Aman et al., 2024). Pandemi *COVID-19* juga menjadi faktor pendorong yang mempercepat transformasi digital, keadaan memaksa perubahan perilaku konsumen menjadi lebih digital dan berfokus pada aktivitas di rumah. Salah satu bentuk nyata dari transformasi digital ini adalah semakin berkembangnya produk digital sebagai alternatif produk atau jasa konvensional.

Produk digital merupakan produk yang berbentuk digital atau elektronik. Sebuah produk perangkat lunak seperti *software*, video, *e-book* dan masih banyak lagi (Widyastuti et al., 2024). Produk digital memiliki keuntungan karena tidak memerlukan tempat untuk penyimpanan dan pengiriman yang memanfaatkan jasa pengiriman, sehingga barang sampai lebih cepat dan lebih hemat. Produk digital dapat memberikan *value* atau manfaat kepada sekelompok orang, konsumen, maupun penjual. Tidak hanya barang, jasa juga dapat dikategorikan sebagai bentuk digital, contohnya berupa jasa ilustrasi dan *editing*. Kemudian, perkembangan industri 4.0 mengakibatkan perubahan pada dinamika sosial, penyebaran konten dari berbagai memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi, baik untuk keperluan komunikasi, penyebaran berita, peningkatan kemampuan, bahkan kegiatan jual beli (Maulana et al., 2020).

Kemudahan dalam penyebaran konten dan informasi melalui media sosial membuka ruang bagi banyak orang untuk membangun pengaruh atau *influence* mereka kepada orang lain. *Influence* merupakan kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini, dan perilaku seseorang (Evelina dan Fitri, 2018). Dengan perkembangan teknologi saat ini khususnya karena pengaruh perkembangan sosial

media, seseorang memiliki kemungkinan yang besar untuk mempengaruhi orang lain dengan memanfaatkan *social media* sebagai alat penyebarannya.

Kemampuan ini akhirnya memunculkan fenomena *social media influencer* yang mengakibatkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Melalui strategi branding yang dilakukan di *social media*, masyarakat menjadi cenderung mempercayai dan mengikuti pola hidup *influencer*. Hal ini dikarenakan *Influencer* adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya (Anjani dan Irwansyah, 2020). Melihat adanya fenomena ini, PT Generasi Pembawa Berkah hadir sebagai platform e-commerce yang berfokus pada jual beli produk digital berupa foto, video, audio, dan text. Platform FUOMO yang dikelola PT Generasi Pembawa Berkah dirancang untuk membantu para creator dalam memonetisasi konten yang mereka miliki. FUOMO menjadi wadah bagi para creator untuk mengubah engagement mereka menjadi sebuah produk digital yang memiliki nilai ekonomi.

FUOMO memposisikan sebagai yang membantu para *influencer* untuk menciptakan sebuah produk yang memiliki value dan bisa menghasilkan uang dengan memberikan wadah atau tempat untuk melakukan proses jual beli. Dalam menghadapi persaingan dengan berbagai yang juga menyediakan layanan monetisasi konten, FUOMO perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat *influencer* agar bergabung sebagai penyedia produk digital di dalamnya. Strategi *personal selling* digunakan saat melakukan pendekatan dengan *influencer* sebagai target *audiens*, dengan tujuan membangun kepercayaan, memberikan pemahaman, serta mendorong keputusan mereka untuk bergabung dan menggunakan FUOMO.

Personal selling merupakan komunikasi tatap muka yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta mempengaruhi keputusan akhirnya mereka, yaitu pembelian produk atau penggunaan jasa (Kotler and Keller, 2016). *Personal selling* memungkinkan kita untuk memberikan informasi produk secara lebih rinci, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan menyakinkan pelanggan untuk

melakukan pembelian. *Personal selling* dalam komunikasi informasi pribadi yang bertujuan membujuk calon pelanggan agar mau membeli layanan atau ide yang diberikan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cermat serta menawarkan produk dengan harga yang sesuai, pemasaran dapat mendukung proses pembelian dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* dilakukan dengan tujuan meyakinkan calon pembeli agar membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. *Personal Selling* dapat dilakukan dengan tatap muka secara langsung dengan calon pembeli, atau menggunakan perantara menggunakan sarana telekomunikasi seperti *email*, *message*, atau telepon.

Dalam era digital, *personal selling* merupakan bentuk interaksi langsung yang terjadi antara penjual dan calon pembeli menggunakan teknologi seperti media sosial, aplikasi pengirim pesan, dan telepon, dengan tujuan membangun hubungan, menyesuaikan tawaran, dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Syahputra, 2025). Pemahaman mengenai *personal selling* dalam konteks digital sangat relevan dengan proses perekrutan creator untuk bergabung ke dalam platform FUOMO, *personal selling* menjadi kunci keberhasilan dalam pendekatan tersebut.

Oleh karena itu, *Personal Selling* digunakan sebagai konsep utama dalam laporan ini, karena menggambarkan aktivitas, tujuan, serta kompetensi yang penulis jalani selama masa praktik kerja magang. Melalui pengalaman ini, pemegang menjadi lebih termotivasi dengan pengembangan kemampuan *Personal Selling* yang sangat luas dan terstruktur.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Adapun tujuan spesifik yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Pemegang mengharapkan dapat menjalankan fungsi dan tanggung jawab dalam melakukan program kerja magang sebagai User Growth Intern di FUOMO.

2. Mengaplikasikan teori dan prinsip personal selling yang diperoleh ke dalam praktik nyata di dunia pekerjaan.
3. Mengasah *Hard skill* dalam merancang brief komunikasi dan pengelolaan waktu, serta *soft skill* melalui koordinasi interpersonal dengan calon pembeli dan tim internal, menemukan teknik problem solving, serta membentuk koneksi profesional.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2026 dengan durasi sembilan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Adapun ketentuan jam dan sistem kerja mengikuti kebijakan perusahaan, yang meliputi hari kerja dari pukul 08.30 WIB hingga 17.30 WIB, serta pelaksanaan kerja secara *Work From Home* (WFH), sehingga seluruh aktivitas kerja dilakukan secara daring dengan memanfaatkan komunikasi digital yang tersedia.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti kegiatan pembekalan yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
2. Mengiri KRS MBKM melalui *website* myumn.ac.id
3. Mengajukan Pro-step 01 melalui *website* prostep.umn.ac.id untuk memverifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan
4. Melakukan *complete registration* pada *website* prostep setelah mendapatkan perusahaan yang sesuai untuk mendapatkan form Pro-step 02.
5. Kemudian mengisi data perusahaan, *supervisor*, dan surat penerimaan pada *website* Prostep.

6. Setelah *supervisor* mendapatkan akses *email* pada Pro-step, dilakukan pengisian *daily task* hingga memenuhi 640 jam kerja.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang.

1. Penulis melamar pada lowongan magang yang di unggah PT. Generasi Pembawa Sukses (FUOMO) pada laman Instagram @jobs.cdcumn untuk posisi *Operations and Marketing Intern*.
2. Penulis mengirimkan CV dan Portofolio pada *email* yang tertera pada lowongan yang diunggah.
3. Penulis dihubungi oleh HRD PT. Generasi Pembawa Sukses (FUOMO) melalui *email* untuk melakukan *interview online* pada 20 Februari 2026.
4. Mendapatkan kabar penerimaan pada tanggal 21 Februari 2026 untuk divisi *Marketing & Operations*.
5. Praktik magang dimulai pada 25 Februari 2026 sampai 26 Juni 2026.

