

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perusahaan PT.K20 MOTOR INDONESIA adalah perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif terutama kendaraan bermotor roda dua (motor), Perusahaan PT. K20 SPEED SHOP ialah perusahaan anak group dibawah naungan dari CGH base yang merupakan kepala dari perusahaan ini. Perusahaan k20 motor Indonesia itu sendiri berdiri sejak tahun 2021 dan didirikan oleh seorang pengusaha asal Indonesia yang bernama Rendra atau biasa dikenal mas Renda. Yang dimana pada perusahaan ini memiliki beberapa toko penjualan makanan, layanan jasa dan juga menjual produk seputar otomotif kendaraan bermotor lainnya.

- Perusahaan PT.K20 MOTOR INDONESIA memiliki beberapa aset perusahaan lain yaitu berupa toko K20 Speed Shop yang bergerak pada bidang layanan penyegaran kendaraan (*service*), modifikasi dan jual beli sparepart standar maupun modifikasi lainnya melalui offline maupun melalui media digital seperti situs marketplace. Berikutnya terdapat K20 Storing yang dimana pada perusahaan ini melayani jasa pengiriman kendaraan bermotor se-pulau jawa melalui jalur darat dengan angkutan unit mobil yang dimiliki, terdapat juga K20 Coffe Shop yang membidangi bisnis minuman dan makanan guna memberi menu kepada pelanggan yang membutuhkan makan atau minum saat menunggu kendaraannya selesai, terakhir terdapat toko K20 Second Parts yang menggeluti bidang jual atau membeli barang-barang *second* dari pelanggan yang membutuhkan jasanya guna menerbitkan melalui situs media *online*.

Dapat terbilang cukup banyak bagi sebuah anak group perusahaan yang memiliki anak perusahaan di bidang bisnis otomotif dan makanan. Namun, perusahaan ini lebih terfokus pada penjualan dan pelayanan di dunia otomotif melalui media online karena faktor dari sang pemilik perusahaan ini yang memiliki kecintaan terhadap dunia otomotif kendaraan bermotor dan gemar untuk menentukan konsep modifikasi yang ingin terapkan dikendaraan bermotornya. Agar dapat menyebarkan kembali ke khalayak bahwa karya modifikasi

kendaraan bermotor yang dibuat anak bangsa tidak kalah hebat dengan di luar negeri dan juga dapat merambah ke pasar internasional nantinya.

Pada perusahaan ini memiliki kehebatan dari brand ambassador yang memiliki channel youtube ryokz tv terhadap isi pada kontennya yang dibuat semenarik mungkin, dimana Ryokz TV adalah channel yang membahas seputar otomotif terutama dalam sisi modifikasi berbagai jenis kendaraan roda dua yang di pasarkan di Indonesia. Memulai *channel* youtube Ryokz TV sejak awal tahun 2020 dengan mengkampanyekan istilah badai gak harus hedon dalam memodifikasi kendaraan, istilah tersebut memiliki makna dan tujuan tersendiri, yaitu untuk memberikan sudut pandang lain dalam memodifikasi yang tetap menyesuaikan kebutuhan dan mengutamakan kenyamanan saat melakukan modifikasi pada kendaraan. Selain modifikasi, menyajikan beragam pilihan konten lain yang diharapkan dapat menghibur para pecinta otomotif di seluruh Indonesia. Yaitu konten *pimp my bike* dengan tema melakukan restorasi dan modifikasi pada sepeda motor dengan kondisi kurang terawat. Konten *motovlog* yang menceritakan tentang perubahan rasa pada kendaraan setelah dilakukannya modifikasi. Konten *dailyvlog* yang menceritakan seputar kegiatan sehari-hari yang berkaitan dengan otomotif. Konten *reaction* yang berisi mereaksi dan memberikan sudut pandang mengenai beragam informasi dan berita yang sedang ramai dibicarakan dalam dunia otomotif, dan konten *touring* yang rutin kami lakukan selama beberapa bulan sekali (tv, 2021).

Sebagai mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi yang memilih minor broadcasting jurnalis di Universitas Pembangunan Jaya diwajibkan untuk mengikuti kerja profesi ini untuk dapat mempraktekan langsung di dunia pekerjaan seperti mencari berita, menulis berita atau suatu informasi, mengolah suatu berita ke media massa atau publik dengan menggunakan teknologi yang sudah berkembang saat ini misalnya bisa melalui internet. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi gaya kehidupan yang semakin mencolok. Itu dikarenakan perkembangan teknologi mempengaruhi model berkomunikasi massa untuk melakukan kegiatan hidup sehari-hari, misalnya seperti adanya gadget dan internet yang bisa memudahkan untuk berkomunikasi (David, 2013)

Pada mahasiswa, hal tersebut menjadi alasan untuk bisa melakukan kerja profesi karena termasuk kedalam mata kuliah komunikasi dan media baru, produksi berita televisi, jurnalisme online dan manajemen media yang menjadikan

salah satu alasan bagi mahasiswa untuk memiliki minat atau sebuah keinginan terhadap perusahaan K20 Motor Indonesia dan memilih sebagai tempat kerja praktiknya karena termasuk kedalam minor broadcasting. Faktor keinginan dapat dijelaskan menurut (Chaplin) pengertian keinginan adalah suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memfokuskan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya. Selain itu terdapat juga perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek yang menurutnya itu berharga dan berarti bagi individunya. Keinginan mahasiswa untuk menjadi bagian dari perusahaan pun sudah terwujud karena disini mahasiswa tidak hanya ingin menjadi bagian. Namun setidaknya mahasiswa mendapatkan wawasan baru tentang dunia *digital marketing* pada perusahaan dibidang otomotif. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini terus menerus kian meningkat seiring waktu. Karena perkembangan tersebut ditandai dengan kehadiran media online dan juga internet. Kemudahan masyarakat untuk menggunakan teknologi ini dapat dijangkau hanya dengan perangkat telepon pintar yang mereka miliki di tambah, pada era digital saat ini kebutuhan informasi guna menjadi sebuah pengetahuan dan ditambah sudah sangat mudah untuk mengakses. Media *online* juga yang banyak digunakan khalayak saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

Perubahan dan perkembangan yang terjadi di media sosial menurut (Nasrullah, 2016) merupakan inovasi baru untuk menjawab evolusi yang terjadi di dunia virtual. Maka dari itu, tulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait fitur live video streaming yang saat ini sedang menjadi tren dengan melihat aspek kegunaan dan dampak yang diberikan dari penggunaan fitur live video streaming tersebut.

Menurut (Nirmala, 2017) Pada saat ini kebanyakan media massa khususnya konvensional mulai melebarkan sayap ke media sosial atau media *online* (surat kabar *online*). Dengan media *online*, informasi dari belahan dunia manapun dapat diperoleh dengan mudah. Dengan hadirnya media online juga, masyarakat dapat melihat surat kabar maupun majalah melalui situs-situs web dalam bentuk digital. Lalu, media visual dalam bentuk digital ini mudah untuk disebar. Cukup dengan mengunggah media visual digital tersebut ke dalam media internet, masyarakat di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan internet akan mampu untuk mengunduh media tersebut (El-Ansary, 2003). Dari hal

tersebut dapat di jadikan sebuah ide baru dalam mengembangkan dan memanfaatkan media online sebagai media yang memiliki nilai lebih.

Dalam pekerjaan *digital marketing* dijelaskan bahwa seseorang yang memiliki tugas untuk mengatur strategi dalam mengiklankan. Guna memasarkan sebuah produk atau pun jasa layanan sekali pun. Menurut (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan 2009) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang termasuk membranding menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Secara sederhana dapat dibidang *digital marketing* adalah sebagai pembangunan, pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain antara keduanya. Merencanakan sebuah strategi pemilihan konsep apa yang ingin dipakai saat serta membagikan sebuah konten tentang perusahaan. Guna menarik partisipasi dan perhatian para pengguna media sosial lainnya agar setidaknya mereka tahu dan mau untung menggunakan layanan perusahaan nantinya. Ditambah lagi jenis pekerjaan digital marketing adalah pekerjaan yang saat ini banyak dibutuhkan dan juga dilirik oleh beberapa perusahaan karena keterampilan dari apa yang di buat oleh kreator.

Gaya pesan dan isi konten yang ciri khas menjadi sebuah penanda bagi khalayak tau apa yang disampaikan pada konten media sosial k20, dari konten dapat mempengaruhi minat beli bagi konsumen, yang dimana ketertarikan itu muncul pada saat cara penyampaian atau penjelasan yang begitu menarik dengan ditambah gambar dan video yang dapat membentuk nilai lebih untuk keinginan konsumen.

Pada hal ini konten kreator menggunakan dan menjadikan sebuah penanda bagi konsumen bahwa media sosial dan foto produk dengan menarik. Kaitan dengan ilmu yang pernah dipelajari pada saat kuliah yaitu media baru serta strategi sebagai penanda dan juga efek sebab akibat dari apa yang telah dibagikan konten kreator guna memberi ciri khas khusus yang mana pelanggan akan merasa hafal dan juga tahu. Bahwa konten itu adalah konten dari perusahaan k20 motor Indonesia untuk memberi informasi seputar otomotif.

Dalam semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada

teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Dari tanda itu dapat dikembangkan lagi sebagai ide untuk tahu bahwa terdapat efek yang berpengaruh atau tidaknya dari apa yang sudah dibuat sebagai konten promosi pada media onlinenya.

Terdapat teori komunikasi yang menjelaskan bahwa terdapat sebab dan akibat dari suatu yang di bagi oleh pelanggannya yaitu teori menurut (kotler, 2011) *teory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa teori ini memprediksi mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. minat perilaku memiliki 2 faktor dasar utama yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Itulah yang termasuk kedalam sederet teori yang termasuk kedalam dunia kerja profesi yang praktikan gunakan pada setiap isi kontennya.

Mahasiswa dapat bisa lebih berkembang dalam media sosial maka mahasiswa harus lebih aktif dalam mengembangkan tingkat pembelajaran yang baik dan juga inisiatif yang tinggi dalam melakukan proses belajar. Mahasiswa dapat bisa maju lebih baik lagi, tentu pola belajar harus lebih giat lagi dalam menggunakan media digital guna menjadikan salah satu acuan untuk bisa berkembang dimedia online itu sendiri. kerja profesi kali ini dapat di bilang sangat penting karena dari apa yang didapat semasa bekerja sebagai *digital marketing*, mahasiswa mampu mengembangkan pengalaman tersebut kebidang yang nantinya di tuju.

Setidaknya mahasiswa sudah memiliki bekal pengalaman kerja semasa hidupnya, tentu hal itu sangat berguna sekali bagi perkembangan kemampuan yang dimiliki saat ini dan juga kerja profesi dapat mengasah kembali keterampilan baru dari apa yang dimiliki sebelumnya oleh mahasiswa, juga akan membuat mahasiswa menjadi seseorang yang memiliki kualitas dan siap jika di dunia kerja nanti.

Kerja profesi merupakan kegiatan yang dilakukan secara wajib oleh mahasiswa universitas pembangunan jaya karena kerja profesi adalah sebuah mata kuliah dan juga syarat kelulusan di universitas pembangunan jaya dengan bobot sks yaitu (3) tiga sks dengan dilakukan minimal selama 400 jam atau lebih. Tentu itu adalah sebuah program bagi mahasiswa/l guna mempersiapkan jenjangnya di dunia kerja nyata. Berdasarkan aturan universitas pembangunan

jaya bahwa program kerja profesi ini sangat amat penting dan di butuhkan bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuannya. Program kerja profesi ialah kewajiban yang harus diikuti oleh seluruh mahasiswa universitas pembangunan jaya, dengan bertujuan bagi seluruh mahasiswa dapat meningkatkan keterampilannya dalam sesuai pendidikannya dan berguna bagi mahasiswa setelah lulus nantinya.

Saat ini, banyak dari sebagian mahasiswa berbagai jurusan universitas yang ada diindonesia kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan. Yang dimana di era digital ini banyak perubahan yang terjadi pada proses kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama melakukan kerja profesi atau magang, hal itu menjadikan mahasiswa harus lebih giat dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan oleh perusahaan. Hal utama dari apa yang disampaikan ialah rasa ingin cari tahu mengenai pembelajaran baru dengan melakukan komunikasi selalu kepada siapa pun dan tidak luput dari rasa keinginan tinggi terhadap satu hal apapun.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud

Tujuan dari melaksanakan kerja profesi guna membangun keterampilan Dalam hal pengalaman baru ataupun pembelajaran baru yang didapat saat mengerjakan tugas-tugas yang diberikan.

- a) Mempelajari profesi sebagai seseorang *digital marketing* dalam perusahaan layanan dan jasa otomotif.
- b) Mempelajari bagaimana penggunaan dan manfaat media digital.
- c) Mempelajari strategi yang dilakukan *digital marketing* guna memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- d) Mempelajari penggunaan video dan foto guna mengiklankan sebuah produk dan layanan.

1.2.2. Tujuan

- a) Memperoleh pengetahuan baru di dunia digital marketing pada perusahaan jasa layanan dan penjualan produk.
- b) Memperoleh wawasan tentang profesi *digital marketing* dan juga penggunaan media digital yang sesuai.

- c) Memperoleh keterampilan, pengalaman dan kemampuan baru dari apa yang di kerjaan pada pekerjaan nyata yang sesuai dengan teori atau ilmu di masa kuliah. Terutama dalam ilmu kajian media baru pada media digital.

1.3. Kegiatan Manfaat Kerja Profesi

Selama kerja profesi berlangsung secara bersamaan pun berguna dan bermanfaat bagi individu nya, karena terdapat pembelajaran tentang berorganisasi terhadap divisi yang didapat. Dari apa yang sudah dipelajari semasa kuliah tentu menjadikan suatu bekal bagi mahasiswa untuk bisa mengembangkannya di pekerjaan nyata.

1.3.1. Bagi Mahasiswa

- a) Mahasiswa mendapatkan pengalaman baru dalam menggunakan aplikasi pada pembuatan konten promosi yang dikerjakan
- b) Memperluas jaringan guna membentuk jaringan baru
- c) Dapat pengalaman dalam memecahkan sebuah masalah dan harus cepat pada pencarian solusi
- d) Memahami penuh penggunaan sosial media yang baik dan benar

1.3.2 Bagi Perusahaan

- a) Perusahaan memperoleh karyawan magang pada divisi bidang digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan yang di tuju dari perusahaan.
- b) Memperoleh jaringan baru seputar otomotif
- c) Mendapatkan target yang sesuai karena konten promosi yang baik

1.4. Tempat Kerja Profesi



1.1 Gambar Logo K20 Motor Indonesia

Kerja profesi yang saat ini dijalankan Praktikan pada perusahaan PT.K20 MOTOR INDONESIA atau biasa di sebut sebagai bengkel king20 (k20) yaitu berada di Jl. Masjid Baiturrahim 030 Bintaro, Pondok Karya, Pondok Aren, Tangerang Selatan. perusahaan ini bergerak dibidang otomotif yang didalamnya terdiri dari penjualan sparepart standar, modifikasi, perlengkapan berkendara, kendaraan, jasa pengiriman kendaraan bermotor dan memiliki tim balap motor indonesia. Praktikan memilih untuk melakukan kerja profesi di perusahaan PT.K20 MOTOR INDONESIA karena praktikan mempunyai ketertarikan terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam olahraga balap motor Indonesia dan termasuk kedalam pembelajaran ilmu broadcasting di universitas pembangunan jaya. Praktikan memilih menyelesaikan Kerja Profesi agar mampu mempelajari bagaimana cara memproduksi suatu konten otomotif yang berkualitas dan mengikuti perkembangan balap motor di indeonesia.

1.5. Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Table 1.1 Jadwal Waktu Kerja Profesi

No	Kegiatan	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Mengirim CV ke intansi perusahaan PT.K20 MOTOR INDONESIA				
2.	Mengurus dokumen terkait keperluan kerja profesi				
3.	Melakukan interview di perusahaan k20				
4.	Melengkapi dokumen yang diperlukan pada proses kontrak kerja profesi				
5.	Memulai kerja profesi				
6.	Bimbingan kerja profesi				
7.	Menyusun laporan				

Praktikan mendapatkan referensi dari rekan bisnis yang terlebih dahulu sudah bekerja di perusahaan k20 motor Indonesia, praktikan bertanya melalui whatsapp guna mencari tahu bahwa perusahaan tersebut sedang membuka lowongan magang atau tidak. Lalu praktikan mendapatkan konfirmasi selanjutnya dengan undangan untuk datang membawa berkas-berkas keperluan magang

seperti surat pengajuan atau keterangan magang dari universitas pembangunan jaya, CV dan surat bebas covid-19. Setelah itu praktikan bergegas untuk datang ke perusahaan untuk selanjutnya melakukan proses interview, setelah melakukan proses interview dan praktikan di beri himbauan bahwa nanti untuk penerimaan calon mahasiswa magang harus menunggu konfirmasi selajutnya untuk dapat tahu nantinya bisa di terima atau tidaknya.

Seiring menunggu kabar selanjutnya, praktikan mencari tempat kerja profesi lain guna menjadikan beberapa opsi pilihan untuk tidak terpaku satu pada perusahaan tersebut. pada hari minggu tanggal 19 juni 2021 praktikan dihubungi pihak perusahaan K20 Motor Indonesia bahwa perusahaan sedang membutuhkan mahasiswa kerja profesi untuk bagian atau divisi *digital marketing* dan *deb*. Mahasiswa menyampaikan kepada HRD bahwa dirinya membutuhkan surat penerimaan magang dari perusahaan ke universitas, Kerja profesi dimulai pada tanggal 20 juni 2021 dan diakhiri pada tanggal 20 september 2021 yang telah disepakati oleh perusahaan dan mahasiswa. (total mahasiswa magang)