

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Generasi Z atau generasi yang lahir di era tahun 1998 hingga 2010 adalah generasi yang artinya saat ini berusia 9 sampai 21 tahun (Alvara Research Center, 2020). Generasi Z adalah generasi yang erat dengan perkembangan teknologi. Artinya, kita tumbuh dan berkembang bersama menyaksikan banyak fenomena-fenomena kemunculan teknologi yang dapat membantu pekerjaan kita hingga merubah cara pandang kita. Camelia Budac, mengatakan bahwa; “Generasi Z adalah generasi digital pertama yang sesungguhnya.” (Budac, 2015). Dengan kemunculan teknologi ini, sedikit banyak mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia termasuk aspek komunikasi.

Banyak penemuan-penemuan hebat teknologi yang mampu mengubah cara kita dalam berkomunikasi dengan individu maupun kelompok. Dengan ditemukannya radio misalnya, memungkinkan pesan yang dikirimkan oleh satu orang untuk dapat didengar dan diterima oleh orang banyak secara sekaligus. Kemunculan radio ini dimanfaatkan Nazi dalam melakukan propaganda pada saat terjadinya Perang Dunia II, yang mengakibatkan munculnya teori jarum suntik. Begitu pula dengan penemuan-penemuan selanjutnya, oleh karena itu kita harus bisa menerima perubahan dan beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Seiring berjalannya waktu, hingga saat ini teknologi yang ada telah membawa hidup kita kepada banyak sekali kemudahan.

Di era teknologi seperti sekarang ini, saluran kita dalam berkomunikasi sudah sangat beragam. Apalagi dengan kemunculan internet di tengah-tengah kehidupan kita. Internet membawa banyak hal baru kepada kita, seperti cara berkomunikasi yang tanpa mengenal waktu, tanpa mengenal jarak, dan bisa ditujukan kepada siapapun. Riset menunjukkan bahwa; “93,9% dari jumlah Generasi Z telah terkoneksi dengan internet, hal ini cukup berbeda dengan para orang tua mereka, misalnya Older Gen X yang hanya separuhnya saja (54,2%) yang terkoneksi dengan internet” (Alvara Research Center, 2020). Salah satu diantara yang sangat populer dan sudah banyak sekali digunakan adalah media sosial. Di era informasi saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari manusia, internet memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Media sosial bisa dibilang telah digunakan oleh semua kalangan, dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua pun tak luput menggunakan sosial media. Kemunculan media sosial juga memungkinkan penggunanya saling bertukar informasi tanpa mengenal ruang dan waktu. (Rahmawan, Mahameruaji, & Anisa, 2019). Philip Kotler dan Kevin Keller berpendapat bahwa media sosial adalah tempat untuk orang-orang berbagi informasi satu dengan yang lain, dengan perusahaan dan juga sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Media sosial merupakan sebuah wadah yang mengumpulkan orang-orang dengan menggunakan dasar teknologi, yang memperbolehkan orang-orang tersebut untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan (Cross, 2013). Dikarenakan teknologi yang terus berkembang, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi para pengguna pun selalu mengalami

perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih (*hypernym*) dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan (Cross, 2013). Dari kedua pengertian media sosial yang disampaikan oleh dua ahli sebelumnya, pemegang mengambil kesimpulan bahwa media sosial adalah suatu sarana untuk berinteraksi, saling bertukar informasi, yang dapat berupa pesan teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan sebaliknya, tanpa mengenal ruang dan waktu.

Komunikasi juga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Apalagi dengan perkembangan teknologi saat ini, perusahaan juga dituntut untuk mengikuti perubahan yang terjadi. Maka dari itu, penting untuk sebuah perusahaan di era ini dapat memiliki website perusahaan atau bahkan media sosial perusahaan. Di era perkembangan teknologi ini, mempermudah pekerjaan segala praktisi termasuk PR dalam membangun citra positif perusahaan di mata khalayak melalui media sosial (Kusuma, 2018). Kesan positif atau negatif yang dimiliki oleh setiap khalayak, bisa saja dipengaruhi oleh informasi apa yang mereka dapatkan atau terima dari media sosial yang mereka miliki. Bagaimana mereka akan memiliki kesan positif terhadap perusahaan bila hal ini tidak terus di *maintain* oleh sang PR. Oleh karena itu, PR perlu untuk meng-update setiap informasi-informasi terbaru terkait perusahaan di website perusahaan, menjalin komunikasi yang baik di sosial media, dsb.

Dengan kemunculan media sosial ini, kita dapat mengirimkan pesan tidak hanya berupa teks saja. Namun, pertukaran informasi yang kita lakukan bisa dalam berbagai macam bentuk yang dapat pesan mendukung penjelasan dari pesan teks

tersebut, seperti audio, foto, bahkan video. Sudah banyak platform-platform sosial media yang menawarkan fitur untuk berbagi pesan, audio, foto hingga video. Beberapa diantaranya seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Platform Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk saat ini. Platform ini menawarkan fitur berbagi foto dan video yang bisa juga ditambahkan deskripsi berupa *caption* untuk memperjelas (Kusuma, 2018). Terdapat pula fitur kolom komentar, mengirim pesan pribadi (*direct message*), hingga panggilan video (*video chat*). Maka dari itu, banyak perusahaan yang kini telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform mereka dalam membagikan momen-momen atau informasi-informasi terkait kegiatan perusahaan mereka. Termasuk perusahaan dimana tempat pemegang melaksanakan kegiatan magang.

Wilmar International Limited, didirikan pada tahun 1991 dan berkantor pusat di Singapura, saat ini menjadi grup agribisnis terkemuka di Asia. Wilmar berada di antara perusahaan-perusahaan terdaftar terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar di Bursa Singapura. Kegiatan bisnis Wilmar meliputi budidaya kelapa sawit, penghancuran biji minyak, penyulingan minyak nabati, penggilingan dan pemurnian gula, pembuatan produk konsumen, lemak khusus, oleokimia, biodiesel dan pupuk serta penggilingan tepung dan beras. Di Indonesia sendiri, Wilmar yang berkantor pusat di kawasan Jakarta Selatan, tepatnya di Multivision Tower. Wilmar merupakan salah satu perusahaan yang cukup dikenal serta memiliki reputasi yang baik di mata khalayak. Salah satu produknya yang cukup populer di pasaran adalah minyak goreng Sania. Wilmar merupakan salah satu perusahaan yang terkenal

dengan budidaya kelapa sawit, namun perusahaan ini juga merupakan perusahaan manufaktur dengan produk yang cukup banyak. Dengan begitu banyak cabang bisnis yang dimilikinya, tentunya Wilmar memiliki karyawan dengan jumlah yang sangat banyak. Tentu dengan karyawan dengan jumlah sangat banyak, Wilmar ingin memiliki karyawan yang berkompeten dan terlatih. Maka dari itu, Wilmar International sendiri memiliki departemen khusus yang menangani perihal *training* karyawan. Di departemen inilah pemangag telah melaksanakan kegiatan magang yang berlangsung selama 640 jam, yang terhitung dari bulan Agustus sampai bulan November. Departemen ini dinamai *Wilmar Learning Center* atau biasa akrab disebut WLC. Departemen inilah yang memfasilitasi dan membidangi seluruh pelatihan dan pendidikan dalam Wilmar Group. Sejalan dengan namanya, departemen ini memiliki visi dalam membangun SDM yang unggul. Departemen inilah yang memberikan pelatihan-pelatihan atau *training* kepada karyawan di perusahaan Wilmar.

Departemen Wilmar Learning Center memiliki divisi *Learning and Information System*. Divisi inilah yang bertugas mengelola akun Instagram @sahabat\_wlc beserta konten yang akan diunggah ke akun tersebut. Pemangag melakukan magang pada divisi tersebut sebagai seorang *content development* yang bertugas membuat konten atau desain yang akan *diposting* ke akun Instagram milik WLC, yaitu akun Instagram @sahabat\_wlc. Thom James Carter, mengatakan; “*In layman’s terms, content development is the process of making content for the web that attracts visitors to your organization’s site.*” (Carter, 2019). Artinya, dalam istilah kaum awam, *content development* adalah sebuah proses pembuatan konten

untuk web perusahaan yang akan menarik pengunjung untuk mengunjungi situs perusahaan. Carter juga menambahkan, idealnya konten yang dirilis ke media sosial akan bersifat informatif, menarik dan menyenangkan, sehingga para pengunjung akan mengikuti, membagikan, menunggu, dan bahkan mencoba produk atau jasa dari perusahaan kita (Carter, 2019). Akun ini berfokus pada informasi-informasi terkait *training* yang dilaksanakan oleh pihak WLC, seperti informasi poster webinar, hasil ringkasan dari webinar yang telah dilaksanakan, dan juga bisa mengenai pengetahuan umum.

Wilmar adalah salah satu perusahaan agribisnis di Indonesia yang juga telah tersebar di beberapa negara. Di era perkembangan teknologi ini, Wilmar juga telah menggunakan media sosial dalam mempublikasikan perusahaan mereka. Begitu pula dengan Departemen Wilmar Learning Center yang masih perlu mengelola dan mengembangkan konten mereka pada akun Instagram @sahabat\_wlc yang berfokus untuk terus membagikan dan memberikan informasi baik itu pengetahuan umum, perusahaan serta pelatihan (*training*) kepada karyawan internal Wilmar dengan melakukan *content development*.

## **1.2 Tujuan Magang**

Tujuan pemegang selama melakukan kegiatan magang di Departemen Wilmar Learning Center adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari kegiatan *Content Development* pada akun Instagram @sahabat\_wlc.
2. Untuk mempelajari bagaimana *engagement* yang didapatkan dari akun @sahabat\_wlc.

### 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Adapun ruang lingkup magang pemegang di perusahaan Wilmar International adalah sebagai seorang asisten *Content Development*. Lalu, batasan magang pemegang adalah melakukan *research* untuk kebutuhan konten, membuat ringkasan dari materi yang akan dijadikan konten, dan membuat desain dari materi yang akan di *post* ke akun Instagram @sahabat\_wlc. Pemegang diminta untuk mengelola dan turut membantu mengembangkan akun Instagram @sahabat\_wlc ini dengan kompetensi yang dimiliki pemegang berharap akun ini dapat terus berkembang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh karyawan Wilmar. Pemegang juga ingin mempelajari bagaimana *engagement* yang didapatkan dari akun ini, seperti apa konten yang cocok untuk karyawan yang memiliki mobilitas yang tinggi dan sedikit waktu luang, dan seperti apa bentuk komunikasi yang terjadi antara sesama karyawan melalui akun ini.

### 1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang telah melaksanakan kegiatan magang di perusahaan Wilmar International, yang berlokasi di:

**Alamat :** Multivision Tower Lt.12, Jl. Kuningan Mulia, RT.6/RW.1, Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12980

**Waktu :** 640 jam (3 Agustus 2020 – 26 November 2020)