



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *digital* ini, teknologi berkembang semakin pesat dan telah menarik perhatian sebagian besar masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi membuat masyarakat semakin meninggalkan media tradisional seperti televisi, radio, koran, dan majalah dengan beralih ke media *online* atau media sosial yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan *gadget* dan jaringan internet. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menjadikan Indonesia berada pada posisi ke-5 dunia dalam jumlah pengguna internet dengan total 143,26 juta jiwa.

Melihat data tersebut, berbagai perusahaan teknologi yang bergerak di bidang jual beli produk mulai bermunculan di Indonesia dan sering disebut sebagai *marketplace*. Menurut dewaweb.com, *marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang serupa dengan pasar tradisional, perusahaan ini menghubungkan penjual dan pembeli melalui *platform*-nya. Oleh karena itu, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas produk yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat agar proses transaksi dapat dijalankan melalui jaringan internet secara lebih efektif dan efisien.

Di sisi lain, dapat dilihat bahwa orang Indonesia mengonsumsi media sosial lebih banyak dibandingkan mengonsumsi media konvensional seperti televisi. Menurut GetCraft, dalam laporannya yang bertajuk “*Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018*” menunjukkan bahwa perbandingan orang Indonesia menggunakan media sosial dengan menggunakan televisi adalah 3 jam 16 menit berbanding dengan 2 jam 23 menit. Selain itu, 51% dari *brand* yang telah disurvei oleh GetCraft juga mengatakan bahwa mereka akan lebih memanfaatkan *influencer* di tahun 2018 dari pada media konvensional. Hal ini menunjukkan

bahwa teknologi dapat mengubah pilihan *marketing communication* di sebuah perusahaan dari yang awalnya hanya memilih media konvensional, mulai beralih ke media digital termasuk *influencer*.

Melihat peluang yang besar di dunia *marketplace* dan media sosial, SociaBuzz hadir dengan konsep yang serupa. Pada tahun 2012, belum ada *platform* yang dapat digunakan untuk mencari berbagai *influencer*. Oleh karena itu, berbagai perusahaan mengalami kesulitan dalam menjalankan *influencer marketing* untuk berbagai kebutuhan. Melihat masalah ini, SociaBuzz melakukan proses kerja sama dengan *Twitter influencers* karena pada tahun 2012-2014 merupakan era *Twitter* yang tercatat memiliki pengguna terbanyak. Seiring berjalannya waktu, mulai banyak permintaan dari pengguna karena mulai bermunculan *platform* media sosial lain seperti Instagram, *Youtube* dan *Blog*. Oleh karena itu, pada tahun 2015 SociaBuzz berubah dari hanya “*Twitter Influencer Marketplace*” menjadi “*Influencer Marketplace*”.

Pada awal tahun 2019, SociaBuzz sadar bahwa *influencer* tidak hanya berprofesi sebagai *influencer* saja, melainkan banyak dari mereka yang memiliki profesi lain seperti fotografer, model, *makeup artist*, penulis, hingga penyanyi. Di sisi lain, SociaBuzz juga melihat bahwa untuk mencari berbagai *talent* dan jasa kreatif masih belum semudah membeli produk di *ecommerce* atau memesan makanan lewat transportasi *online*. Pencari jasa kreatif harus membuka *Instagram* atau *Google* untuk menemukan jasa yang diinginkan dan menghubungi mereka satu per satu. Oleh karena itu, pada awal tahun 2019, SociaBuzz melakukan transformasi menjadi “*Creative Talent Marketplace*” dengan mulai menyediakan berbagai *talent* dan jasa kreatif seperti fotografer, videographer, penulis, *makeup artist*, model, MC, pembicara, *stand up comedy*, penyanyi, *band*, DJ, hingga musisi.

Melihat hal baru tersebut, muncul ketertarikan untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan *digital marketing* dari SociaBuzz sehingga dapat melebarkan sayapnya hingga menjangkau berbagai *talent* atau penyedia jasa kreatif dari seluruh Indonesia. Selain itu, peran *digital marketing* di SociaBuzz tentunya sangat penting

karena selain perkembangan teknologi *digital* akan semakin pesat, perusahaan ini juga menggunakan *platform digital* dalam menjalankan bisnisnya.

Salah satu kompetitor SociaBuzz adalah GetCraft, *marketplace* yang membantu pelaku bisnis kreatif dan *marketers* untuk bertemu dan berkolaborasi dalam kegiatan pemasaran, mulai dari merancang strategi, membuat konten, dan juga mendistribusikan konten/*media placement*. Serupa dengan SociaBuzz, melalui GetCraft, *brand* dapat melihat dengan jelas siapa saja *content creator* yang dicari, tarif yang ditetapkan, dan apa yang bisa dijanjikan berdasarkan kategori yang diinginkan. Perbedaan dari SociaBuzz dan GetCraft terletak pada awal mula perusahaan berdiri. GetCraft hadir langsung dengan layanan *marketplace* yang dapat digunakan oleh klien untuk menemukan *content creator*. Namun, SociaBuzz hadir pertama kali dengan layanan *Twitter Influencer Marketplace* hingga berkembang secara pesat menjadi *Influencer Marketplace* yang menjangkau berbagai *talent* dari seluruh Indonesia. Hal ini yang menjadi ketertarikan untuk melakukan proses kerja magang di SociaBuzz.

Dengan bergabung di divisi *Digital Marketing* SociaBuzz, seluruh ilmu yang telah didapatkan dari mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics* dapat dipraktikkan dengan baik. Selain itu, mata kuliah *Art & Copywriting* juga akan bermanfaat karena salah satu *jobdesc* inti dari divisi *Digital Marketing* adalah membuat artikel untuk *blog* di *website* perusahaan maupun di media sosialnya. Selain itu, aspek kognitif juga dapat diperoleh dengan melakukan praktik kerja magang ini seperti cara berkoordinasi dengan divisi lain, meningkatkan kompetensi *interpersonal communication*, hingga kompetensi dalam hal *content writing*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari praktik kerja magang di Divisi *Digital Marketing* SociaBuzz ini adalah untuk memasarkan produk SociaBuzz dengan berbagai aktivitas *Digital Marketing* yang mencakup *content writing*, SEO, *outreaching*, hingga *KOL management* di SociaBuzz serta bekerja sama dengan rekan kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang dilaksanakan pada tanggal 6 Agustus 2019 hingga 29 November 2019, dalam jangka waktu 3 bulan sesuai dengan ketentuan magang SociaBuzz. Jam kerja karyawan magang sama dengan karyawan lainnya yaitu Senin hingga Jumat, mulai pukul 10.00 – 17.00 dengan minimal masuk selama 3 hari dalam seminggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan dimulai dari proses pemilihan tempat kerja magang, yaitu SociaBuzz. Setelah menentukan tempat kerja magang, form KM-01 diisi dan diajukan untuk meminta izin dari Ketua Program Studi atas pengajuan tempat kerja magang. Setelah menerima izin dari Ketua Program Studi dalam bentuk form KM-02, kemudian form ini digunakan sebagai surat pengantar untuk mengajukan lamaran di SociaBuzz. *Email* yang berisi lamaran kerja magang dikirimkan kepada bagian HRD SociaBuzz dengan melampirkan CV dan surat lamaran.

Kemudian wawancara dilakukan melalui telepon pada hari Jumat, 3 Agustus 2019. Setelah diterima untuk melakukan kerja magang di SociaBuzz, praktik kerja magang mulai dijalankan pada hari Senin, 6 Agustus 2019. Surat perjanjian kontrak magang diberikan sebagai tanda penerimaan kerja magang di SociaBuzz. Surat kontrak tersebut kemudian ditandatangani dan diberikan kepada *admin* Prodi Ilmu Komunikasi dan BAAK UMN.

Saat dimulainya semester 7, konsultasi dilakukan dengan dosen pembimbing laporan magang Inco Hary Perdana untuk segera memulai membuat laporan magang sekaligus melengkapi data yang dibutuhkan untuk pengerjaan laporan magang tersebut. Setelah praktik kerja magang dan laporan kerja magang telah selesai, laporan ini diserahkan kepada dosen pembimbing untuk disetujui dan selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.