



### **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

Pada abad ke-21 ini, globalisasi di dunia sudah mencapai pada tingkat 4.0, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah semakin pesat hingga berdampak besar bagi kehidupan masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan Internet. Menurut riset dari *HootSuite* dan *We Are Social* tahun 2021 menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia meningkat hingga 27 juta pengguna dengan persentase sebesar 15,5 persen. Hampir 74 persen penduduk Indonesia sudah terpapar dan terkoneksi dengan jaringan Internet yaitu 202,6 juta orang dari total penduduk Indonesia yang berada pada angka sekitar 274,9 juta orang (Haryanto, 2021).

Seiring meningkatnya pengguna Internet, membuat banyak perusahaan memanfaatkan internet sebagai media promosi dan media iklan dalam melakukan kegiatan promosi atau jasa. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat dari calon konsumen baru dan lama. Pemanfaatan Internet tidak hanya sebatas melakukan pemasaran pada media sosial, tetapi media lainnya yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa adalah melalui pemasaran mulut ke mulut dengan melalui media Internet atau yang kita kenal dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Berdasarkan survei dari Nielsen, sebanyak 92 persen konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari keluarga dan teman terdekat, 82 persen konsumen juga mempercayai ulasan atau *review online* dari konsumen lain dan 74 persen konsumen mengakui bahwa *eWOM* menjadi pengaruh utama besar dalam proses keputusan pembelian (Glover, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 568) *eWOM* adalah perkembangan dari *Word of Mouth* yang dulunya dilakukan secara konvensional dari orang ke orang lain untuk membicarakan atau menceritakan informasi mengenai merek, seperti media dan hiburan yang di antaranya, acara, televisi, film, publikasi, layanan

perjalanan, produk makanan, hingga toko *retail eWOM* lebih banyak digunakan dibandingkan WOM karena memiliki efektivitas yang lebih tinggi dan aksesibilitas yang lebih besar sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat. Selain itu, informasinya bisa disimpan dan diunggah dalam media sosial untuk dilihat konsumen berulang kali (Hamdani & Maulani, 2018, p. 247). Salah satu bentuk dari *eWOM* yang sering ditemukan adalah ulasan *online* atau *online customer review*. Sebanyak 61 persen konsumen lama maupun baru akan mencari informasi melalui Internet dan meninjau ulasan produk atau layanan yang diinginkan sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan atau tertarik pada produk atau jasa tersebut (Debora, 2016).

Female Daily Network adalah salah satu *platform online* berbasis media yang yang pertama kali hadir pada tahun 2005 oleh Hanifa Ambadardan Affi Assega. *Platform* ini berfokus pada ulasan atau *review* mengenai produk kecantikan mulai dari perawatan kulit, rambut, tubuh, hingga kosmetik yang menjadi salah satu contoh nyata dari *eWOM*. Female Daily Network menyediakan sebuah wadah yang dapat diakses melalui *website* ataupun aplikasi untuk pengguna dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama pengguna lainnya. Para anggota dapat saling berbagi informasi dan pengalaman hingga berdiskusi seputar produk kecantikan yang pernah mereka gunakan. Berdasarkan pendataan yang dilakukan Female Daily Network pada 2020, jumlah pengunjung *website* lebih tinggi dibandingkan aplikasi yang mencapai lebih dari 1,5 juta pengunjung dibandingkan aplikasi yaitu 229,607 ribu pengunjung.

Sociolla yang berbasis *platform* ulasan *online* menjadi salah satu kompetitor bagi Female Daily Network. *SOCO review* by Sociolla juga memberikan wadah kepada anggota dan konsumen untuk memberikan ulasan mengenai produk kecantikan. *Platform* ini juga memiliki mekanisme yang sama dengan Female Daily Network yakni dengan memberikan ulasan atau *rating* mengenai produk kecantikan yang sudah digunakan. Meskipun Sociolla hadir sebagai kompetitor serupa, Female Daily Network tetap dapat mempertahankan eksistensinya yang terlihat dari hasil analisis pada Similar Web, Female Daily Network menduduki peringkat pertama di Indonesia dalam kategori *beauty and cosmetic*. Konten unik yang diproduksi oleh

Divisi Content digabungkan dengan *user generated content* dari para pengguna menjadikan para pengguna tetap memilih menggunakan Female Daily Network. Hal ini menjadikan Female Daily Forum sebagai penyumbang *traffic* terbesar bagi laman dan aplikasi Female Daily Network (Pratiwi, 2013). Pada laman resmi Female Daily Network dinyatakan bahwa dengan komunitas forumnya Female Daily Network dapat membentuk opini dan mendorong anggota juga masyarakat untuk melakukan pembelian.

Dalam meningkatkan jumlah calon pengguna, memperluas jangkauan, dan mempertahankan loyalitas pengguna, Female Daily Network melakukan berbagai strategi salah satunya dengan pemasaran melalui komunitas atau *community marketing*, yaitu strategi dengan mengikutsertakan antara pelanggan, atau pelanggan dengan prospek tertentu dalam komunitas melalui beragam aktivitas. (Bryan, 2004, dalam (Irawan, 2019, p. 2500). Female Daily Network membentuk sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna *platform* yang dinamakan FDN Member. Komunitas merek atau *brand community* adalah komunitas yang terdiri dari konsumen dan karyawan yang identitas dan aktivitasnya berfokus pada merek (Kotler & Keller, 2016, p. 165). Muniz dan O'Guinn dalam Lorache, Habibi & Richard (2013, p. 77) mengemukakan bahwa komunitas merek tidak dibatas secara geografis dan memiliki struktur sosial dalam mengatur hubungan antar anggota dengan konteks konsumsi barang atau jasa. Komunitas merek mencakup entitas yang terdiri dari anggota, hubungan dan berbagai sumber daya (emosional dan materi). Menurut Thompson dan Sinta dalam Martí nez-Lopez, Anaya-Sa´nchez, Aguilar-Illescas, & Molinillo (2016, p. 117) Komunitas merek dapat memberikan sebuah ikatan yang erat, bersifat jangka panjang, dan efektif antara konsumen dengan merek sehingga anggota komunitas sering menolak produk atau jasa yang ditawarkan kompetitor meskipun memiliki reputasi yang lebih unggul.

Female Daily Network memiliki unit khusus dalam mengelola anggota komunitasnya yaitu Community Unit. Tugas dari Community Unit adalah berinteraksi langsung dan mejalin hubungan dengan anggota serta menjadi penghubung dalam memenuhi kebutuhan merek terhadap FDN Member. Beberapa strategi yang telah diterapkan dalam meningkatkan antusiasme dan

mempertahankan loyalitas pengguna *platform* adalah menerapkan *social media endorsement* dalam bentuk kerja sama antara *brand* dengan pengguna berupa *project review*. Kemudian, Female Daily Network juga melakukan *customer relationship management* (CRM) yaitu dengan membuat *group talk* dengan topik menarik pada forum Female Daily sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan anggota, merencanakan *community campaign* dengan memberikan hadiah produk kecantikan kepada anggota yang aktif (*giveaway*), memberikan apresiasi berupa logo centang pink pada profil anggota, dan menyelenggarakan program FD Try & Review. Selain itu, Female Daily Network juga melaksanakan *community relations and engagement*, konten yang diunggah oleh anggota akan dipilih dan digunakan kembali untuk Instagram Beauty Studio (UGC) serta menjawab keinginan dan kerasa dari anggota komunitas.

Pelaksanaan kerja magang dilakukan di Female Daily Network karena ingin mengetahui bagaimana menjaga dan mempertahankan hubungan dan keterlibatan anggota di dalam komunitasnya. Selain itu, Female Daily Network merupakan sebuah *platform* media yang sudah ternama juga dikenal oleh masyarakat luas terutama dari sisi komunitasnya sehingga sesuai dengan minat dan ilmu yang telah dipelajari pada semester sebelumnya mengenai komunitas.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Tujuan pelaksanaan kerja magang ini untuk mencapai beberapa hal sebagai berikut.

1. Mengetahui aktivitas Community Unit oleh Female Daily Network
2. Mengimplementasikan konsep atau teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja
3. Meningkatkan *soft skill* khususnya dalam komunikasi, *time management* dan negosiasi dengan pihak eksternal.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang mulai dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2021 hingga dengan 12 November sebagai Community Intern pada Female Daily



Network. Proses kerja magang dilakukan dari hari senin hingga jumat dari pukul 09.00-18.00 WIB dengan sistem *Work From Home (WFH)* karena adanya situasi pandemi yang belum memungkinkan untuk dilakukan secara langsung. Namun, jika ada acara yang diadakan di luar jam kerja, maka ikut berpartisipasi untuk meramaikan kegiatan tersebut.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur yang dilakukan untuk dapat melakukan kerja magang di Female Daily adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi persyaratan akademik dengan mengambil mata kuliah *internship* dengan lulus sekurang-kurangnya 110 SKS
2. Menyiapkan kebutuhan untuk melamar magang seperti CV, *resume*, dan *portfolio*
3. Mendaftarkan diri ke berbagai perusahaan dengan lowongan yang termasuk dalam ruang lingkup komunikasi
4. Melakukan *interview* dan mengatur kesepakatan mengenai divisi dan kontrak kerja dengan HRD
5. Mengambil dan mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) di Universitas Multimedia Nusantara melalui link dari *Email blast* yang dikirimkan melalui *email student*
6. Penandatanganan surat izin magang dari ketua program studi Ilmu Komunikasi sebagai bukti persetujuan dari pihak kampus untuk perusahaan yang dituju
7. Menyerahkan KM 0-2 sebagai surat pengantar kerja kepada perusahaan
8. Mendapatkan surat penerimaan magang (KM-02) dari pihak Female Daily Network kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan berkas-berkas yang diperlukan selama magang
9. Memeroleh formulir KM 0-3 mengenai kartu kerja magang, KM 0-4 mengenai kehadiran magang, KM 0-5 mengenai laporan realisasi

magang, KM 0-6 mengenai penilaian kerja magang, dan KM 0-7 mengenai verifikasi laporan magang.

10. Mulai bekerja sebagai Community Intern di Female Daily Network

11. Melakukan bimbingan magang dan konsultasi dengan dosen pembimbing dalam penyusunan laporan kerja magang dan melakukan sidang magang.

