



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.

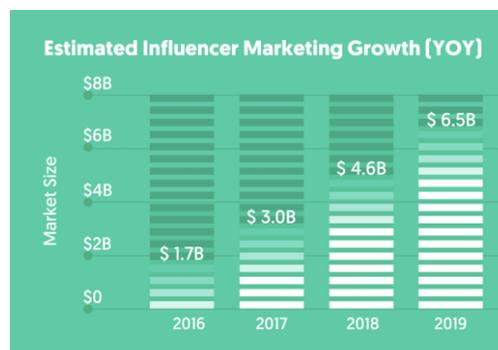
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dua tahun lalu, Neoreach bersama dengan Viral Nation melakukan survei pemasaran *influencer* pertama. Sudah waktunya untuk memperbarui statistik dan menemukan persepsi tentang industri yang telah berubah antara 2017 dan 2019. Keduanya menjalankan survei terhadap 830 agensi pemasaran, merek, dan profesional terkait lainnya untuk menentukan pandangan kedua agensi tersebut dan membangun wawasan ke dalam pemikiran mengenai industri ini pada tahun 2019. Temuan utama dari Laporan Pemasaran *influencer* tahun 2019, bahwa prospek pemasaran *influencer* masih sangat positif. Meskipun penentang mengklaim, bahwa *influencer marketing* sedang sekarat, responden milik kedua agensi tersebut membuat pandangan positif untuk praktik yang kuat.

Gambar 1. 1 *Influencer Marketing Growth*



Sumber: *Influencer Marketing Hub*

Pemasaran *influencer* juga terus bertumbuh sebagai industri selama beberapa tahun terakhir. Itu adalah \$1,7 miliar industri pada 2016, meningkat menjadi \$3 miliar pada 2017. Pertumbuhan berlanjut menjadi \$4,6 miliar pada 2018 dan diperkirakan akan melanjutkan lintasan ke atas tahun ini untuk berpotensi menjadi \$6,5 miliar industri. 320 *platform* dan agensi yang berfokus pada pemasaran *influencer* memasuki pasar selama 12 bulan terakhir. Kembali pada tahun 2015, hanya ada 190 *platform* dan agensi pemasaran yang

berpengaruh. Ini tumbuh menjadi 335 pada 2016, 420 pada 2017, dan 740 pada 2018 - lebih dari dua kali lipat jumlah yang ada hanya dua tahun sebelumnya.

Setiap perusahaan pasti memiliki inovasi dan ide kreatif dengan pembawaannya masing-masing. Sebagai inovasi yang sesuai dengan tren terkini terbentuklah ide kreatif dari *Chief Executive Officer (CEO)* KLY, yaitu SOCIA. Walau ranahnya yang cukup berbeda antara media berita *online* dengan *influencer marketing platform*, tetapi dapat dilihat bahwa zaman sekarang yang dibutuhkan adalah keunikan ide, pesan, dan penyampaian pesan tersebut, serta mampu bertahan di tengah perkembangan zaman. Persaingan tentu semakin ketat, dengan bertambahnya *competitor* pada industri *influencer marketing*, seperti Iconreel, Getcraft, SociaBuzz, dan masih banyak lagi. Ketiganya memiliki konsep kerja yang sama dengan SOCIA. Tujuan yang ingin dicapai setiap *platform* tentu tidak jauh berbeda, sama-sama ingin menggaet para *influencer* dan klien. Pembawaan dari setiap *platform* juga berbeda-beda, dengan strategi pemasaran atau promosi masing-masing.

Sebagai perusahaan dengan jaringan terbesar di Indonesia tentunya KLY memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan kreasi konten tersebut. Salah satunya melalui produk-produk yang dimiliki KLY. Tidak hanya fokus dalam pembuatan konten saja, tetapi sebagai perusahaan media yang menerapkan model bisnis baru, yaitu *influencer marketing platform*, KLY perlu meningkatkan relasi yang kuat dengan klien yang terikat. Klien yang dimaksud adalah *brand* yang memiliki kontrak kerja sama dengan KLY, seperti Kalbe, Unilever, Potret, Dana.id, dan masih banyak lagi. Klien - klien tersebut memberikan keuntungan untuk produk atau jaringan media milik KLY dalam menjalankan beberapa projek. Beberapa keuntungannya seperti; dalam memperkenalkan produk baru, melaksanakan acara, memperoleh *influencer*, dan lainnya. Salah satu produk yang sedang berjalan adalah SOCIA.

Awal mula SOCIA terbentuk, berasal dari ide dan arahan langsung dari CEO KLY, Steve Christian beserta jajarannya. Kemudian, selebihnya diserahkan kepada *Tim Marketing Communication (Marcom)*.

SOCIA merupakan sebuah *influencer marketing platform* dan *profit organization* dengan situsnya www.socia.id. Selain itu, SOCIA juga sebagai *creative campaign management*, yang berarti mampu mengakomodasi *integrated digital campaign* dengan menggunakan *influencer* untuk menyampaikan yang *brand* butuhkan.

Influencer marketing dan tren tersebut yang menjadi familiar dan menjadi alternatif pekerjaan bagi remaja atau bahkan sampai orang tua. Jika dilihat melalui sudut pandang pemilik jasa, model bisnis ini dapat berjalan jika mereka memiliki strategi yang tepat dan ide kreatif untuk mengajak para *influencer* tertarik menjadi bagian dari SOCIA.

Tujuan utama dari SOCIA adalah menjadi sebuah jembatan antara pembuat konten kreatif; disebut juga *influencer* dengan klien KLY. Ide untuk menjalankan jasa SOCIA ini menjadi bagian dari program *Tim Marketing Communication* dan untuk implementasi setiap pekerjaan, dibentuk satu tim baru yang khusus untuk SOCIA.

Berikut adalah tahap-tahap kerja utama SOCIA dengan *brand*; *Research-Discovery-Campaign Support-Monitoring-Reporting*. *Workflow* untuk *influencer* seperti berikut; Daftar di socia.id - Melengkapi *profile* - Terima dan *review campaign brief* - Pengerjaan *order – Payment – Key Opinion Leader (KOL) Manager/Brand rate order* - Mengirim *report* tambahan (*optional*) - Materi di-*publish* setelah *approval*.

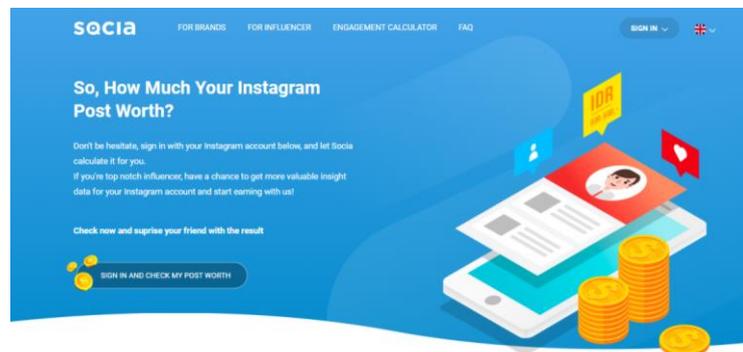
Jika melihat model bisnis tersebut, SOCIA memiliki 2 fokus utama; *influencer* dan klien. Namun, untuk mengawalinya, SOCIA berusaha untuk memperoleh *influencer* terlebih dulu. Ketika target ini sudah tercapai, kemudian SOCIA akan fokus mengumpulkan klien, dengan harapan klien mampu menemukan kriteria *influencer* yang diharapkan sesuai *campaign* yang dijalankan klien dan para klien mampu menyampaikan pesan kepada *customer* melalui para *influencer*.

SOCIA sebagai proyek *start up* dan baru *release* pada April 2019 sejauh ini baru memiliki 2 divisi; *Tim Sales*, *Tim Content Writer*, dan *Design*. Namun,

Tim Sales SOCIA juga bagian dari Tim Sales KLY. Suatu waktu, Tim Sales KLY yang dekat ikatannya dengan para klien KLY sempat mengalami kebingungan dalam memperoleh KOL dari produk *brand-brand* tersebut. Maka dari itu, produk seperti SOCIA akan menjadi jawaban dari permasalahan tersebut, sehingga *influencer* yang diperoleh dari SOCIA nantinya dapat membantu Tim Sales dalam menjalin relasi dan kerjasama bersama klien KLY, baik dalam bentuk KOL atau *influencer*.

SOCIA memposisikan dirinya sebagai *platform* dengan target *market*-nya adalah para *content creator* atau *influencer* yang bergerak lebih aktif di media sosial, khususnya Instagram. Menggunakan *platform* ini, *brand* dapat menemukan *influencer* berdasarkan kategori *influencer* yang diinginkan. SOCIA juga menyediakan fitur *calculator*, untuk melihat *engagement rate* setiap *influencer*, melalui *link* ini <https://www.SOCIA.id/calculator>. Situs tersebut terbuka untuk umum dan bisa digunakan melalui *website* SOCIA. *Website* menjelaskan profil perusahaan dan *platform* utama jika *influencer* menjalankan proyek *campaign* dengan klien. Alamat *website*-nya yaitu www.socia.id.

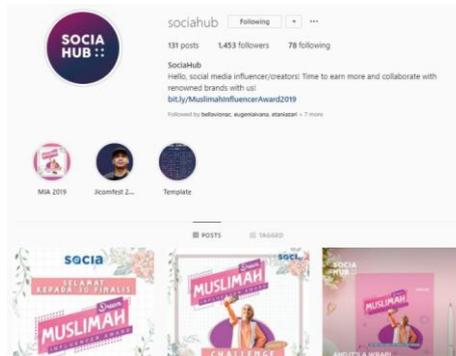
Gambar 1. 2 Website Resmi SOCIA



Sumber: www.SOCIA.id

Adapula media sosial yang digunakan, yaitu Instagram dengan nama akun @SociaHub. *Hub* artinya hubungan, sehingga Instagram dapat menjadi penghubung *brand* dengan *influencers*, serta *support* promosi atau *campaign* yang dilakukan oleh *brand*. Beberapa *brand* yang sempat bekerja sama dengan SOCIA adalah aplikasi Potret dan Dana.id.

Gambar 1. 3 Akun Instagram SOCIA



Sumber: <https://www.instagram.com/SOCIAhub/>

Tentunya penggunaan media sosial pada zaman modern ini menjadi hal yang dekat dengan milenials, bahkan orang tua juga aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan data yang didapatkan dari Katadata, bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20% di 2019, yakni mencapai 150 juta pengguna. Jumlah tersebut membawa Indonesia menduduki peringkat 4 dunia dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, yaitu 56 juta, mengalahkan Turki, Jepang, Rusia, dan Inggris. Data di bawah juga menjadi bukti, seberapa besar ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan Instagram. Dapat dilihat, bahwa masyarakat milenials (19-39 tahun) memiliki persentase lebih besar dibandingkan dengan umur di bawah dan di atasnya. Umur 18-24, 25-35 tahun memiliki ketertarikan lebih, yaitu sebanyak 36% dan 30%.

Gambar 1. 4 Data Pengguna Instagram Tahun 2017 Berdasarkan Umur



Sumber: <https://seomuda.id/jasa-tambah-followers/>

Adanya media sosial membuat manusia dipermudah untuk mengakses beragam aktivitas dan dipertemukan dengan beragam pekerjaan, serta dapat menjadi alternatif untuk media promosi suatu *brand* atau jasa. Salah satu yang ingin dibahas dalam laporan ini adalah media sosial sebagai alternatif media promosi dan memperoleh pekerjaan. Data pengguna media sosial di atas membuktikan bahwa 50% lebih populasi di Indonesia merupakan yang aktif bermedia sosial. Salah satu tren di media sosial sekarang yang sering digunakan dalam hal bisnis dan *marketing* adalah *influencer marketing*. Namun, adapula tantangan yang harus dihadapi oleh jasa *influencer marketing*, yaitu adanya produk serupa yang memiliki sistem pendekatannya masing-masing. Menjadi salah satu ciri khas SOCIA dengan memanfaatkan media sosial, yaitu Instagram dan *website*.

Terdapat tujuan tertentu untuk menjadi bagian dari sebuah perusahaan media berita *online*. Melihat kondisi di industri *digital marketing* yang semakin sering ditemui dalam berbisnis atau di perusahaan, dalam praktik kerja ini terdapat komitmen untuk banyak mengeksplor dan menerapkan ilmu semasa perkuliahan di perusahaan yang fokusnya pada industri *digital*. Menjadi pengalaman baru, ketika bekerja di KLY dan ada di produk *start-up* sebuah perusahaan, cukup menantang. Berada di posisi *Social Media Officer* dengan berbekal pengalaman saat di perkuliahan, yaitu memegang kendali di produksi, *maintain* media sosial, dan *copywriting*. Keinginan yang cukup tinggi untuk sekarang mencari tahu seperti apa *maintain* media sosial yang sebenarnya, direalisasikan di sebuah *brand* dan harus menyesuaikan pembawaan atau gaya bahasa *brand* tersebut.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini tentunya bukan hanya sebagai syarat kelulusan, tetapi pengalaman kerja ini diharapkan dapat memberikan *insight* atau pengetahuan, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui industri *digital marketing* dan menjalankan strategi dalam industri tersebut, khususnya *social media marketing* dan *influencer marketing* di SOCIA.

- 2) Untuk memelajari penerapan pembuatan *copywriting* dan *editing* di SOCIA, mulai dari perencanaan sampai evaluasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang di perusahaan KapanLagi Yoniverse bagian *Social Media Officer* dimulai pada 5 Agustus 2019 sampai 4 bulan selama 60 hari kerja, tepatnya berakhir pada 5 November 2019. Waktu kerja magang ini menyesuaikan periode kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dengan minimal menempuh kerja magang selama 3 bulan, 60 hari kerja aktif, dan kerja magang terhitung ketika mengumpulkan KM 03. Adapun hari kerja magang aktif adalah 4 hari kerja, Senin-Jumat, kecuali hari Rabu, karena harus menghadiri kelas. Namun, pada beberapa waktu, sempat hadir di 5 hari tersebut, tetapi berdasarkan kesepakatan bersama dengan supervisi dan diizinkan untuk setiap Rabu *work from home*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pertama, mulai mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* beserta surat pengantar kerja magang kepada instansi yang bergerak atau memiliki Divisi *Social Media Officer, Digital Marketing*, dan/atau *Marketing Communications*. Pengiriman lamaran kerja, khususnya kepada perusahaan yang bergerak di bidang *digital media* atau *e-commerce*. Kegiatan ini dilakukan sebelum mengajukan KM 01. Alasannya, karena KM 01 hanya bisa diajukan setelah pengisian Kartu Rencana Studi (KRS), yaitu 31 Juli 2019.

Setelah mengirimkan CV ke beberapa perusahaan, mendapatkan panggilan untuk menghadiri *interview* magang. Beberapa perusahaan di antaranya adalah Pegipegi dan KapanLagi Yoniverse. Adapula proses psikotest untuk

perusahaan Shopee dan Glints Indonesia, tetapi tidak dapat melanjutkan ke tahap berikutnya. Dalam proses wawancara akan membicarakan soal kesepakatan kerja magang dengan perusahaan terkait. Akhirnya, setelah melewati beberapa tahap kerja dan pertimbangan, dipilihlah untuk melakukan magang di KapanLagi Yoniverse yang akan berlangsung dari 5 Agustus 2019 hingga 5 November 2019.

Kemudian, mengajukan KM 01 pada 31 Juli 2019, yang selanjutnya ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, lalu pada 1 Agustus 2019 mendapatkan KM 02 atau surat pengajuan kerja magang kepada perusahaan PT Liputan Enam Dot Com (KapanLagi Yoniverse). Selanjutnya, pada 9 Agustus 2019, memberikan surat pernyataan diterima magang dari perusahaan untuk diserahkan kepada pihak kampus dan mendapatkan formulir KM 03 hingga KM 07.

Selama melakukan kerja magang, mengisi KM 04 dan KM 05, sebagai bukti kerja magang setiap harinya. Adapaun KM 04 merupakan absensi harian, sedangkan KM 05 merupakan deskripsi kegiatan kerja magang setiap minggunya. Kedua laporan ini akan ditandatangani secara rutin oleh *supervisor* di lapangan selama kerja magang, yaitu Kak Aldilla Rizki Septiwulan.

Setelah itu KM 06 akan diisi oleh *supervisor* setelah keseluruhan kerja magang selesai.