



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

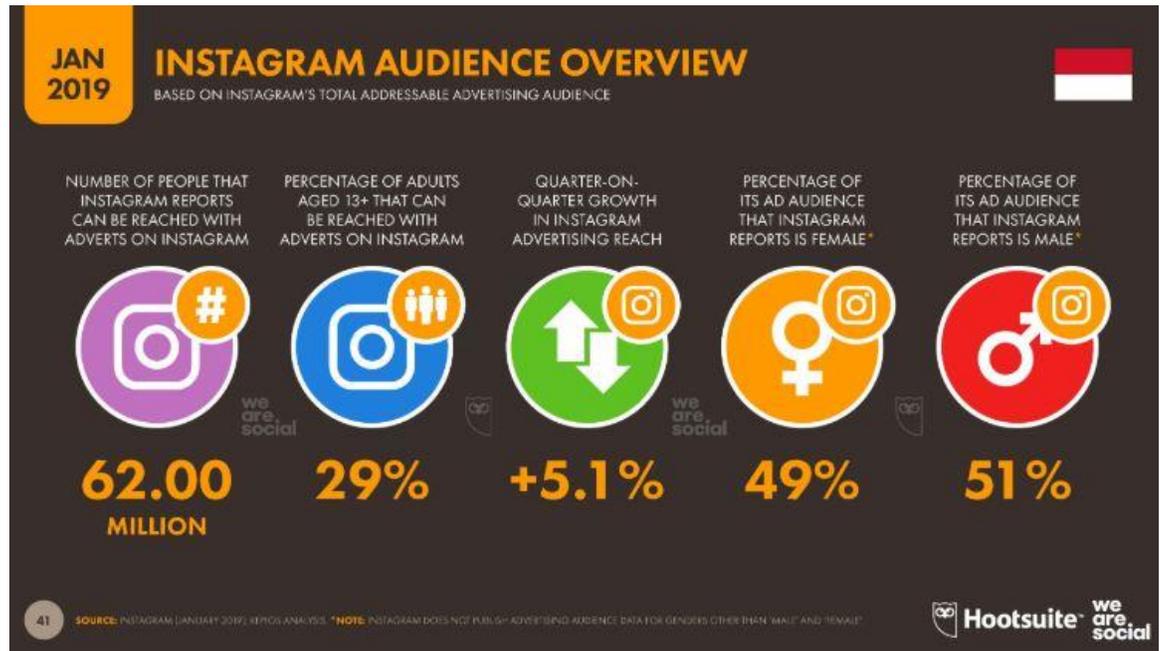
1.1 Latar Belakang

Media sosial mengalami pertumbuhan yang sangat pesat khususnya di Indonesia. Total pengguna media sosial mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130juta. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) bahwa pada Januari tahun 2019.

Media sosial menurut Tjiptono (2016) adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan, yang menjadi perbedaan dengan aplikasi web tradisional terletak pada *platform* berupa *content creator, content upload, networking, conversing, media sharing* dan *bookmarking*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang diminati oleh sebuah perusahaan sebagai media pemasaran saat ini. Menurut Clow & Baack (2016, p.277) Instagram merupakan aplikasi mobile untuk berbagi foto dan video milik facebook yang sedang berada di tingkat popularitas yang tinggi dalam beberapa tahun belakangan dengan jumlah pengguna lebih dari 200 juta orang. Berikut adalah gambar dari pengguna instagram di Indonesia:

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : websindo.com

Pertumbuhan media sosial yang pesat ini memberikan dampak positif pada industri bisnis yaitu dengan memunculkan kegiatan internet *marketing* yang merupakan suatu bentuk pemasaran berupa promosi, *branding* yang dilakukan melalui media internet ataupun secara *online*.

Menurut Jones dkk, (2011, p. 4) internet *marketing* adalah: pemasaran internet sering disebut pemasaran online atau *emarketing* pada dasarnya adalah setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet. Ini tidak hanya terdiri dari iklan yang ditampilkan di situs web, tetapi juga jenis kegiatan online lainnya seperti *email* dan jejaring sosial. Setiap aspek pemasaran internet adalah digital, yang artinya semua informasi elektronik yang ditransmisikan pada komputer atau perangkat serupa, meskipun secara alami dapat juga dikaitkan dengan iklan konvensional dan juga penjualan.

Kegiatan internet marketing bertujuan untuk menciptakan *word of mouth marketing* dalam sebuah perusahaan. Menurut Hasan (2010) *Word of mouth marketing* yaitu suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Kegiatan *Word of Mouth* Menurut Hasan (2010) ada beberapa alasan yang membuat *Word of Mouth Marketing* dapat menjadi bentuk pemasaran yang kuat dalam mempengaruhi pembelian sebagai berikut :

1. *Word of mouth marketing* adalah sumber informasi yang independen dan jujur.
2. *Word of mouth marketing* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth marketing* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang yang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth marketing* menghasilkan media iklan informal
5. *Word of mouth marketing* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth marketing* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

Hasan (2009) menambahkan bahwa rekomendasi sebuah produk lewat jaringan sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk). Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan *word of mouth marketing* melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* yang secara definisi merupakan sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau target konsumen yang ingin dituju dan dapat menjadi sasaran promosi dari produk tersebut.

Andrews & Shimp (2018, p. 485) mendefinisikan *word of mouth influence* sebagai komunikasi informal di antara konsumen tentang produk dan layanan. Ada saat-saat di mana *marketing communications* memiliki keinginan untuk mempengaruhi apa yang orang katakan tentang sebuah produk atau merek tertentu. *WOM influence* diberikan dengan tujuan untuk mempengaruhi pikiran orang terhadap sebuah produk atau merek tertentu demi kepentingan merk yang mereka kelola.

Influencer berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan hal-hal positif yang dimiliki produk tersebut sehingga membuat citra produk tersebut baik dan meningkatkan tingkat penjualan dari produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012, p.210) *influencer* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu memberikan informasi untuk evaluasi alternatif. Biasanya *Influencer* merupakan orang-orang penting. *Influencer* dapat membantu *brand* sebagai pihak ketiga untuk meningkatkan *awareness* di media sosial dengan melakukan kampanye digital dan kegiatan *endorsement* di media sosial.

Menurut Krielaart (2016, p.4) mengatakan bahwa *endorsement* adalah strategi umum perusahaan yang diterapkan dalam kampanye media sosial, menggunakan *endorser*. Perusahaan yang melakukan kegiatan ini memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan mendapatkan niat dari konsumen yang di targetkan.

Kegiatan *endorsement* sering digunakan oleh sebuah *brand* sebagai metode promosi produk tersebut. Oleh karena itu SociaBuzz hadir sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *influencer marketing* agar para *client* dapat melakukan promosi atau kampanye digital di media sosial untuk mendapatkan *awareness* dari *target audience*.

Dalam melakukan sebuah kampanye *Key Opinion Leader* berperan sebagai perantara berbagai informasi yang diterima dan diteruskan kemasyarakat, biasanya *KOL* termotivasi mengajak orang lain dengan berbagi pendapat dan menjelaskan apa yang mereka ketahui tentang produk dan layanan tersebut untuk memberikan tawaran menarik dan memberi manfaat yang positif terhadap product tersebut untuk mempengaruhi daya tarik orang saat membeli produk tersebut.

Menurut Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews (2013, p. 615) *Opinion Leaders* dalam menyebarkan informasi adalah seseorang dalam jaringan sosial, keluarga, teman dan kenalan yang memiliki pengaruh khusus pada sikap dan perilaku individu lain. Seorang *Key Opinion Leaders* bertugas untuk memberitau orang lain tentang produk, memberikan saran dan mengurangi risiko yang dirasakan orang saat membeli produk tersebut.

Menurut Roger dan Shoemaker (1987, p.31) dalam jurnal yang berjudul “peran *opinion leader* dalam peningkatan nasionalisme masyarakat perbatas” yang ditulis oleh Martiani Ubang (2014), mengatakan bahwa pemuka pendapat punya pengaruh terhadap proses penyebaran inovasi: mereka bisa mempercepat diterimanya inovasi oleh anggota masyarakat tetapi bisa pula menghambat tersebarnya sesuatu inovasi ke dalam sistem masyarakat. Pernyataan ini juga diperkuat oleh Nurudin (dalam Mertiani Ubang, 2014) yaitu *opinion leader* dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan adalah pada umumnya para pemuka pendapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih mengetahui tata cara memelihara norma yang ada di dalam masyarakat.

Saat memilih *Key Opinion Leader* harus relevan dengan segmen target audience yang dituju oleh sebuah perusahaan agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima oleh target audience.

Menurut Barnard dan Parker (2012, p.10) “*A planned sequence of communication that makes use of all appropriate channels to achieve defined outcomes in a specific timeframe by influencing the decision-makers who will allow success.*” Dengan arti sebuah kampanye komunikasi disebut sebagai komunikasi yang direncanakan karena kampanye mempunyai sebuah *outcome* yang ingin dicapai dan ingin mempersuasikan sebuah masa.

Jenis-jenis kampanye menurut Charles U. Larson (1992 dikutip dalam Ruslan, 2013, p.25) dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception, and Responsibility* yaitu sebagai berikut :

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru .

2. *Candidate – Oriental Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kanidat) untuk kepentingan kampanye politik (*politic campaign*).

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*)

Dalam menjalankan campaign, SociaBuzz termasuk kedalam jenis *Product Oriented Campaigns* karena kerjasama yang biasa dilakukan dengan klien bertujuan untuk membantu klien dalam mempromosikan produk baru agar mendapat *awareness* dari *target audience*. Oleh karena itu penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang di SociaBuzz untuk mempelajari lebih dalam lagi mengenai alur kerja divisi *Campaign* dalam mengelola *Key Opinion Leader* di SociaBuzz selama masa kerja magang.

1.1 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja praktik magang adalah untuk mengetahui aktivitas Divisi *Campaign* yang ada di SociaBuzz dalam mengelola relasi dengan *Key Opinion Leader*.

1.2 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Pengerjaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama 67 hari kerja sebagai *marketing and campaign executive*.

Periode kerja magang yang dilakukan penulis pada 06 Agustus – 29 November 2019. Selama praktik kerja magang di SociaBuzz, penulis hadir pukul 10.00 – 17.00 pada hari Senin, Selasa, Kamis, dan Jumat dengan total waktu 7 jam kerja dalam sehari.

Tofano Kristanto selaku *head of marketing communication and campaign executive* bertindak sebagai pembimbing lapangan selama melaksanakan praktik kerja magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum vitae* ke PT. Komunika Lintas Maya (SociaBuzz) melalui *e-mail* HRD pada 22 Juli 2019
2. Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) yang akan ditandatangani oleh Ketua Program Studi agar sesuai dengan kriteria kampus sebagai syarat untuk mendapatkan surat pengantar kerja yang akan diberikan kepada perusahaan yang dituju.
3. Menyerahkan KM-02 kepada perusahaan tempat peserta diterima kerja, meminta surat keterangan diterima magang oleh SociaBuzz untuk memperoleh kartu kerja magang (KM-03), formulir kehadiran kerja magang (KM-04), formulir laporan realisasi kerja magang (KM-05), formulir hasil penilaian praktik kerja magang (KM-06), formulir tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07).
4. Menyusun laporan magang setelah menyelesaikan kerja praktik magang, melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang sudah ditentukan.
5. Hasil laporan kerja praktik magang akan dipertanggung jawabkan dalam sidang magang.