

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis terutama bisnis berbasis internet di Indonesia semakin ketat. Besarnya minat pengguna internet di Indonesia untuk melakukan transaksi jual-beli secara daring menjadi salah satu faktor dimana perusahaan *e-commerce* lokal hingga multinasional semakin gencar melakukan berbagai macam strategi pengembangan bisnis. Menurut Global Web Index, Indonesia memiliki jumlah pengguna *e-commerce* terbesar di dunia dengan 90% dari total pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi melalui *e-commerce* dan 79% diantaranya melakukan pembelian melalui aplikasi telpon genggam (Datareportal, 2019).

Gambar 1.1 Grafik Pengguna E-commerce di Indonesia



Sumber: Data Reportal, 2019

Salah satu strategi marketing yang telah dilakukan oleh perusahaan e-

commerce adalah dengan mengembangkan fitur *social commerce* pada aplikasi gawai. Menurut Wang dan Zhang, *social commerce* adalah bentuk strategi marketing digital pada *e-commerce* yang didorong oleh aktifitas media sosial yang mengutamakan interaksi sosial melalui *User Generated Content (UGC)* atau konten yang diproduksi sendiri oleh pengguna (Lai, Strauss, & Turban, 2016, h. 8-10).

Angka konsumsi media sosial yang cukup besar di Indonesia menjadi salah satu alasan PT Shopee International Indonesia untuk menambahkan fitur *social commerce* melalui *platform* media sosial berbasis *live stream* yang bernama Shopee Live. Pada fitur ini seluruh pengguna Shopee yang terdaftar sebagai Shopee Streamers dapat melakukan berbagai macam kegiatan siaran langsung melalui aplikasi Shopee. Bentuk *live stream* yang diusung Shopee Live adalah konten UGC yang berfokus pada konten berbentuk ulasan produk, rekomendasi produk, dan juga konten hiburan.

Keberadaan *UGC Content Planner* dalam divisi UGC menjadi salah satu peran yang penting pada *platform live stream* untuk melakukan berbagai macam strategi dan perencanaan agar konten yang ada pada *platform* tersebut dapat menjadi konten kreatif yang sesuai dan diminati oleh target *audience* ShopeeLive. Selain itu, seorang *Content Planner* harus memastikan kualitas konten yang diproduksi oleh *streamer* merupakan konten yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menambah ketertarikan untuk mengetahui bagaimana peran *Content planner* dalam membuat berbagai macam konten yang berkualitas untuk mencapai tujuan bisnis Shopee International

Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kewajiban akademik. Selain itu, praktik kerja magang dilaksanakan dengan tujuan:

- a. Mengetahui bagaimana aktivitas *Content planning* dalam membuat berbagai jenis konten.
- b. Mengetahui implementasi praktis dari *Content planning* di PT Shopee International Indonesia.
- c. Untuk mendapatkan kemampuan komunikasi dan kerjasama dengan baik dalam ruang lingkup perusahaan.

1.3. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode Waktu Magang	: 9 Juni 2020 – 13 November 2020
Jam Kerja Magang	: 09.00 WIB – 18.00 WIB
Penempatan Magang	: UGC <i>Live Stream</i>

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur yang dilewati dalam proses seleksi praktik kerja magang di Shopee adalah sebagai berikut:

1. Mengisi form KM-01 dan mengirimkan Surat Pengantar

surat magang kepada PT. Shopee International Indonesia.

2. Mengisi kartu kerja magang KM-03 hingga KM-07 dan mengirimkan formulir tersebut kepada pihak PT Shopee International Indonesia untuk ditandatangani.
3. Melakukan bimbingan praktik kerja magang dengan Pembimbing Magang dan mengisi formulir bimbingan.
4. Melaksanakan sidang Magang.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil PT Shopee International Indonesia

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang dikembangkan oleh SEA Group. Dibawah naungan Forest Li Shopee resmi dirilis pada tahun 2015 di Singapura dan menawarkan kemudahan berbelanja secara *online* dengan jaminan kemudahan dan keamanan untuk kostumernya. Untuk menargetkan pasar internasional, Shopee resmi melebarkan sayapnya ke berbagai negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina dan juga Indonesia. Saat ini, Shopee International dipimpin oleh Chris Feng yang sebelumnya pernah menjadi salah satu pengembang dari Lazada dan Zalora.

Gambar 2.1 Logo PT Shopee International



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Pada tahun 2020, Shopee Indonesia berhasil menembus angka 260 juta transaksi dengan sepanjang Quartal 2 2020 dan GMV yang mencapai

3827 USD, Hal ini merupakan peningkatan yang signifikan sebanyak 130% dibanding tahun lalu (Jakartapost, 2020). Tahun ini, Shopee juga menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 71,5 juta pengunjung mengalahkan kompetitornya seperti Tokopedia yang meraih 69,8 juta pengunjung dan Lazada yang hanya menembus 24,4 juta pengunjung saja (Databoks, 2020).

Untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader *e-commerce* di Asia tenggara terutama Indonesia, PT Shopee International Indonesia mengembangkan berbagai macam fitur yang terintegrasi dengan aplikasi antara lain:

1. Shopee Pay

Gambar 2.2 Logo Shopee Pay



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Fitur layanan uang elektronik sebagai metode pembayaran *online* pada aplikasi Shopee. Adapun, transaksi menggunakan Shopee Pay juga dapat dilakukan untuk pembayaran *offline* di berbagai *merchant* yang sudah terdaftar sebagai mitra Shopee Pay.

2. Shopee Feed

Gambar 2.3 Logo Shopee Feed



Sumber: Shopee.co.id

Shopee Feed merupakan salah satu fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai macam produk dan interaksi melalui foto dan video kepada sesama pengguna aplikasi lainnya.

3. Shopee Live

Gambar 2.4 Logo Shopee Live



Sumber: Shopee.co.id

Shopee Live merupakan salah satu fitur dalam aplikasi Shopee dimana pengguna dapat melakukan siaran pribadi dan melakukan interaksi secara *real-time*. Semua pengguna Shopee dapat melakukan

live streaming pada aplikasi Shopee yang telah diunduh.

Gambar 2.5 Salah satu sesi live streaming



Sumber: Shopee.co.id

2.1.1 Visi Perusahaan

Visi Shopee adalah menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi penjual di Indonesia. Shopee juga mempunyai visi untuk selalu menanamkan nilai-nilai dalam melayani mitra dan pihak-pihak yang memiliki hubungan dengan Shopee, nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *We Serve*. Shopee selalu mengedepankan kebutuhan dan layanan secara maksimal kepada kostumer dan mitra-mitra Shopee.

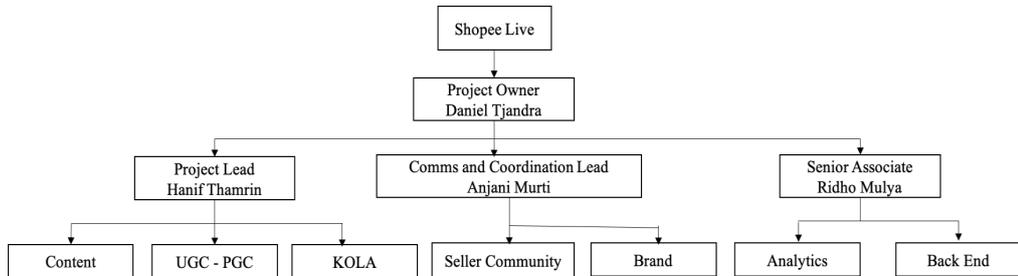
2. *We Adapt*. Shopee selalu merangkul berbagai macam perubahan dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan.
3. *We Run*. Shopee selalu berada dalam lantasi balap untuk mencapai kesuksesan dengan berbagai macam usaha untuk bergerak lebih cepat, lebih baik, dan lebih tepat.
4. *We commit*. Shopee selalu berkomitmen terhadap nilai-nilai perusahaan, institusi, pelanggan, dan partner serta berkomitmen untuk memberikan yang terbaik.
5. *We Stay Humble*. Setelah melewati perjalanan yang panjang hingga bisa mencapai kesuksesan sekarang, Shopee berusaha untuk selalu rendah hati.

2.1.2 Misi Perusahaan

Shopee percaya pada kekuatan transformasi pada teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang terdepan dan dapat menyatukan pembeli serta penjual dalam satu komunitas besar.

2.2 Struktur Unit Perusahaan

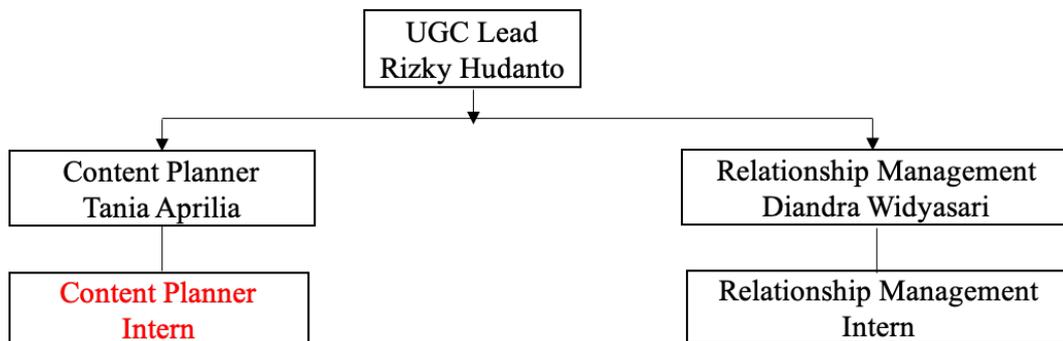
Gambar 2.6 Struktur Unit Shopee Live



Sumber: Olahan peneliti, 2020

2.3 Struktur Divisi UGC

Gambar 2.7 Struktur Divisi UGC



Sumber: Olahan peneliti, 2020

2.4 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Divisi UGC merupakan salah satu divisi dalam Shopee Live yang berperan dalam mengawasi dan memaksimalkan konten serta *platform live streaming* yang disiarkan oleh pengguna Shopee (Shopee Streamer). Dalam divisi UGC terbagi lagi menjadi dua *team* yaitu *team Content Planner* dan *Relationship Management*.

Adapun, *Team Content planning* dalam divisi UGC memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain:

1. Mengawasi dan menganalisa berbagai macam konten yang disiarkan oleh Shopee Steamer dalam Shopee Live agar konten yang disiarkan dapat menjadi perangkat *marketing* yang efektif dan juga menyiarkan konten yang berkualitas serta menghibur.
2. Membuat perencanaan konten yang terstruktur dan sesuai dengan *Target audience* dari Shopee Live. Berdasarkan data, Target audience penonton Shopee Live adalah Laki-laki dan Perempuan yang berumur 18-30 tahun dan *Socioeconomic Status* (SES) yang berada di kelas C.
3. Membuat strategi untuk memaksimalkan *platform* Shopee Live sebagai perangkat marketing untuk PT Shopee International Indonesia.

Sedangkan, team *Relationship Management* memiliki tanggung jawab yang berbeda dengan team *Content Planning* yaitu:

1. Menyampaikan berbagai macam informasi, program, hingga kebijakan-kebijakan dari Shopee Live kepada Shopee Streamer.
2. Menyampaikan berbagai macam masukan dari Shopee Streamer kepada Shopee Live untuk memaksimalkan *platform live streaming* yang menguntungkan kedua belah pihak.
3. Menjaga hubungan baik antara Shopee Streamer dengan PT Shopee International Indonesia.

Dalam divisi UGC, Kedua *team* saling bekerjasama untuk memaksimalkan

berbagai macam program dan juga strategi untuk Shopee Streamer. Selain itu, divisi UGC juga bekerjasama dengan team *Backend* yang menyediakan analisa data secara kuantitatif untuk mengetahui angka minat penonton terhadap konten yang disiarkan di Shopee Live. Lalu, kerjasama dengan divisi KOLA juga dilakukan untuk membuat perencanaan konten *live streaming* pribadi yang dilakukan oleh *talent in-house* Shopee.