

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran internet membuat adanya perubahan pandangan dalam segala bidang dan salah satunya adalah pemasaran. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara *online*, perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang yang dilakukan secara elektronik (Laudon & Traver, 2014, p. 50). Salah satu bentuk *e-commerce* yaitu *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya sudah bukan hal yang asing bagi khalayak.

Dalam situs web resminya (Kemkominfo, 2019), menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan sebesar 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara, Meksiko berada di peringkat kedua dengan nilai pertumbuhan sebesar 59 persen. Dalam dunia bisnis kini *e-commerce* menjadi topik hangat bagi para pemilik bisnis karena potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka.

Gambar 1.1 Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6  JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7  Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8  Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9  Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
10  Zalora	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562

Sumber: (iPrice, Q3 2020)

Dari data Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia Q3 2020 yang dirilis oleh iPrice, dapat dilihat bahwa *e-commerce* dengan pengunjung web bulanan dan jumlah unduh aplikasi terbanyak, Shopee berada di peringkat pertama dengan total hampir 97 juta pengunjung pada kuartal ke III tahun 2020 yang kemudian disusul oleh Tokopedia, Bukalapak, hingga Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan *market leader* dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Platform yang dirancang untuk kawasan ini, memberikan pelanggan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee merupakan anak dari perusahaan SEA Group, perusahaan yang pertama kali berdiri di Singapura pada tahun 2015. Dilansir dari id.techinasia.com (2016), Garena yang merubah nama menjadi SEA Group adalah *startup* paling bernilai dalam hiburan *digital*, *e-commerce*, dan layanan keuangan digital di seluruh Asia Tenggara dan terdaftar di NYSE dengan simbol SE. Misi SEA adalah memperbaiki kehidupan konsumen dan usaha kecil dengan teknologi.

Dengan posisi Shopee sekarang yang menjadi *market leader* di industri *e-commerce* di Indonesia, Shopee terus melakukan berbagai strategi *marketing* untuk mempertahankan posisinya. Salah satunya adalah dengan terus memperhatikan *user engagement* dan *entertainment* guna mendorong penggunaannya agar terus berbelanja atau menggunakan layanan bisnis yang terkait.

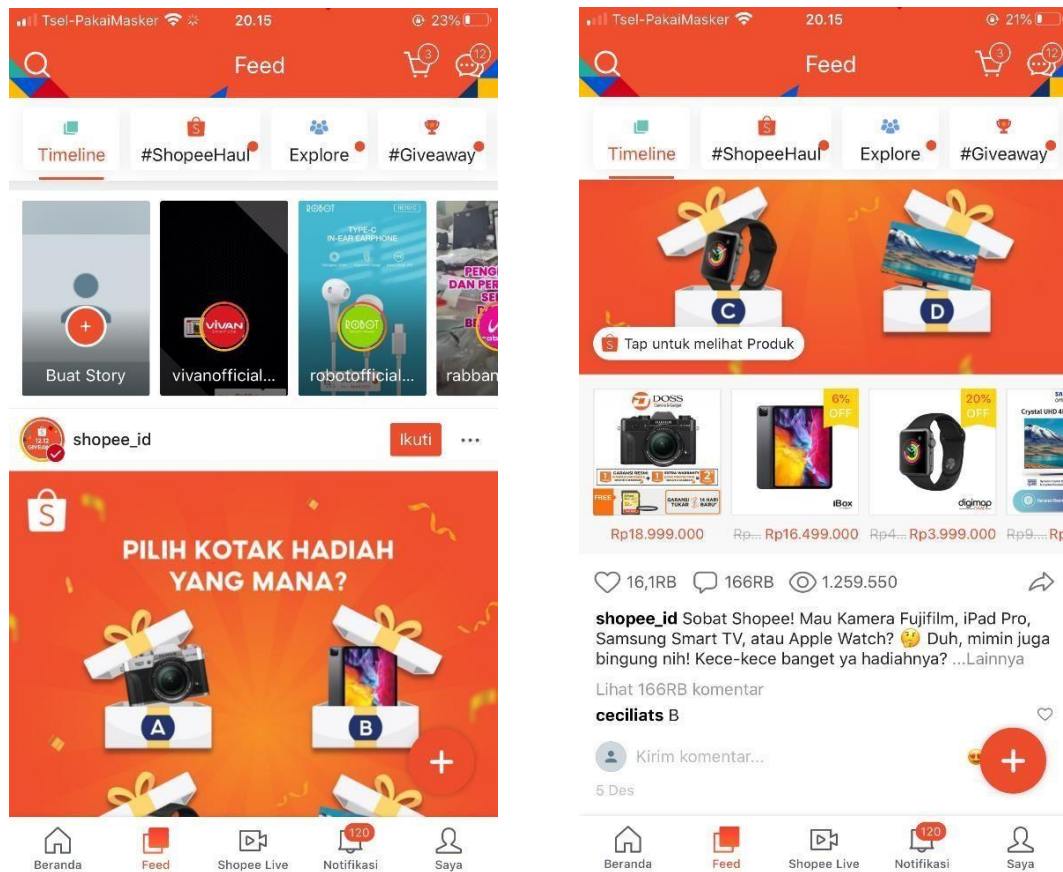
Dilansir dari Technologue.id (2019), Rezki Yanuar, *Country Brand Manager* Shopee Indonesia menyampaikan bahwa inovasi harus menjadi sebuah *core* dari sebuah bisnis *e-commerce*. Mengenai inovasi, *e-commerce* harus siap untuk bisa menjawab kebutuhan orang dan untuk *engagement* sehingga orang lebih ingat dan lebih tahan lama berada di dalam aplikasi Shopee.

Hal ini dilakukan oleh Shopee dengan meluncurkan berbagai fitur guna meningkatkan *user engagement* dan *entertainment* seperti, *Shopee Feed*, *Shopee Live*, *Shopee Games*, dan *Kuis Shopee*.

Shopee Feed merupakan sebuah fitur terbaru dari aplikasi Shopee yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk promosi dan memiliki tujuan untuk meningkatkan *engagement* para *customer*. *Shopee Feed* memiliki tampilan seperti *social media* favorit para *millennials* yaitu Instagram. *Shopee Feed* dirilis untuk mempermudah para *seller* sekaligus *user* dalam berjualan, promosi dan *purchasing*.

Fitur *Shopee Feed* memungkinkan para siapapun khususnya penjual untuk menampilkan produk dan berinteraksi dengan pengikut toko secara langsung lewat foto dan video. Unggahan bisa berupa tentang promosi, voucher, dan bahkan mengadakan *giveaway* untuk meningkatkan visibilitas toko dan menghasilkan penjualan.

Gambar 1.2 Tampilan *Shopee Feed*



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Bagi penjual, fitur ini sangat membantu mereka dalam mempromosikan produk mereka, hal ini menyebabkan banyak penjual yang dengan maksimal menggunakan fitur ini. Sehingga, puluhan ribu konten setiap harinya berhasil terunggah dan masuk ke dalam sistem *Back End*. Hal ini tentu bukan hal yang baik untuk konsumen, yang setiap harinya sudah dibanjiri oleh banyak sekali konten yang mereka lihat baik dari Instagram, Twitter, YouTube, hingga *Shopee Feed* sendiri.

Khususnya pada *Shopee Feed*, di mana setiap penjual dapat mengunggah konten produk mereka yang beraneka ragam akan menyebabkan banyak konten suatu produk yang dirasa tidak relevan terhadap suatu pengguna. Hal tersebut berlawanan dengan yang disampaikan (Gamble, 2016) di

mana untuk menciptakan kedekatan dengan audiens, *content marketing* harus memiliki syarat yang dipenuhi yaitu relevansi konten dengan audiens.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah kurasi konten, dimana dari sekian banyak konten yang ada di *Shopee Feed*, hanya akan ada beberapa konten yang telah dikurasi sesuai dengan nilai perusahaan, dan tren yang sedang terjadi secara spesifik.

Kurasi konten menurut (Bhargava, 2009) adalah mencari, memfilter dan kemudian mengelompokkan dan mengatur dan pada akhirnya menerbitkan konten relatif pada subjek tertentu.

Dalam praktik kerja magang di Shopee Indonesia, penulis ditempatkan dibagian *Marketing Project Shopee Feed* divisi *Curation Team* dan melakukan kurasi konten dengan syarat- syarat atau SOP yang berlaku.

Sehingga dengan syarat- syarat yang ada, konten yang telah dikurasi diharapkan mendapatkan *engagement* dan *interaction* yang tinggi dan bermanfaat untuk meningkatkan *customer engagement* dan secara tidak langsung untuk memperlama durasi kunjungan serta membuat pengalaman yang menyenangkan mereka saat membuka aplikasi Shopee. Hal ini sejalan dengan laporan (4imprint, 2011) yang mengatakan bahwa, kurasi konten adalah strategi yang hemat biaya untuk meningkatkan *online thought leadership*, mendorong bisnis, meningkatkan visibilitas, dan memicu *engagement*.

Curation dalam *Shopee Feed* dan praktik kerja magang juga seperti administrator yang memiliki akses lebih dalam melakukan perubahan atau mengelola informasi dan tampilan pada aplikasi Shopee di tab *Shopee Feed*. Dalam praktiknya juga, penulis membuat planning untuk tampilan (*Front End*) *Shopee Feed* yang mengikuti kalender *Shopee Feed*, sejalan dalam campaign Shopee, serta sesuai dengan *insight* yang diperoleh.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang pada *market leader* industri *e-commerce* di Indonesia yakni PT Shopee International Indonesia memiliki tujuan selain memenuhi mata kuliah *internship*, yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas *content curation* dalam *Shopee Feed*.
2. Untuk mengaplikasikan pengetahuan ilmu komunikasi yang didapatkan dalam masa perkuliahan selama 7 semester
3. Untuk membantu memilih konten yang sesuai dengan *insight* dari *Shopee Feed* untuk ditampilkan di *Front End*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

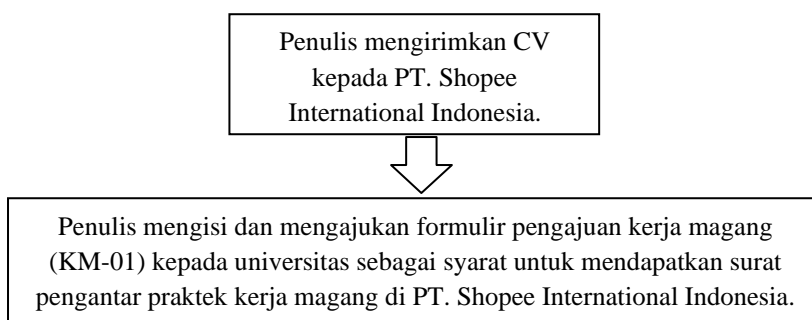
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

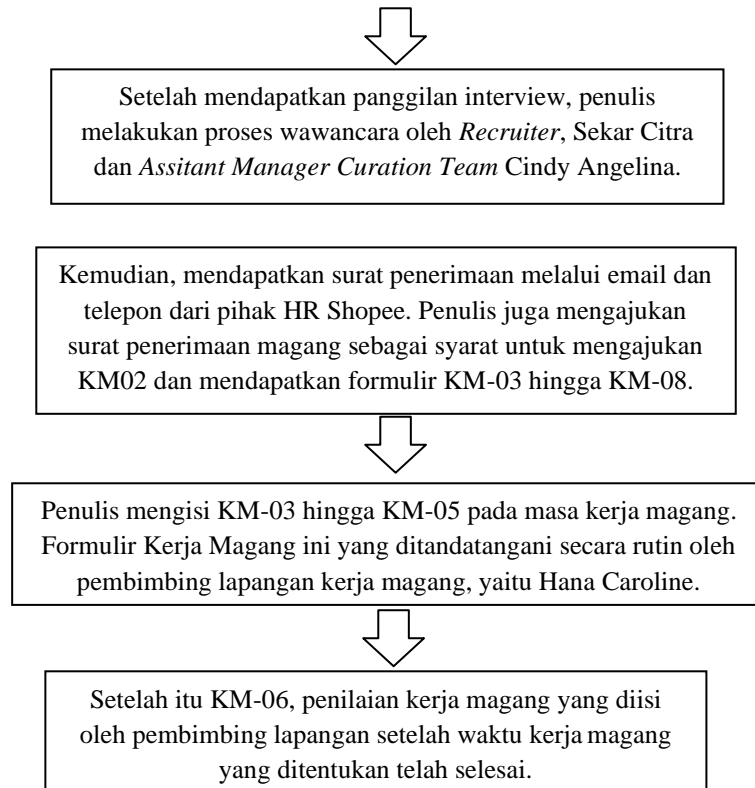
Kerja magang sebagai *marketing project intern* PT. Shopee International Indonesia yang dilakukan oleh penulis dimulai pada 14 Agustus 2020 hingga 11 November 2020. Artinya, penulis telah menjalani kerja magang kurang lebih selama dari 65 hari. Waktu kerja magang dilakukan pada hari kerja yaitu Senin-Jumat dari pukul 09.30-18.30 WIB (terhitung 9 jam/hari).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur-prosedur pelaksanaan kerja magang di PT. Shopee International Indonesia sebagai berikut.

Bagan 1.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang





Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

1. Penulis mengirimkan CV kepada beberapa perusahaan, salah satunya PT. Shopee International Indonesia.
2. Penulis mengisi dan mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat untuk mendapatkan surat pengantar praktek kerja magang di PT. Shopee International Indonesia.
3. Setelah mendapatkan panggilan *interview* magang. Penulis melakukan proses wawancara oleh *Recruiter*, Sekar Citra dan *Assistane Manager Curation Team*, Cindy Angelina.
4. Kemudian, mendapatkan surat penerimaan melalui email dan telepon dari pihak HR Shopee. Penulis juga mengajukan kepada perusahaan untuk membuat surat penerimaan magang secara cetak sebagai syarat untuk mengajukan KM02 dan mendapatkan formulir KM-03 hingga KM-08.
5. Penulis mengisi KM-03 hingga KM-05 pada masa kerja magang untuk bukti kerja magang penulis setiap minggunya. FormulirKerja

Magang ini yang nantinya akan ditandatangani secara rutin oleh pembimbing lapangan kerja magang, yaitu Hana Caroline.

6. Setelah itu KM-06, penilaian kerja magang yang diisi oleh pembimbing lapangan setelah waktu kerja magang yang ditentukan telah selesai.