

BAB I

PENDAHULUAN

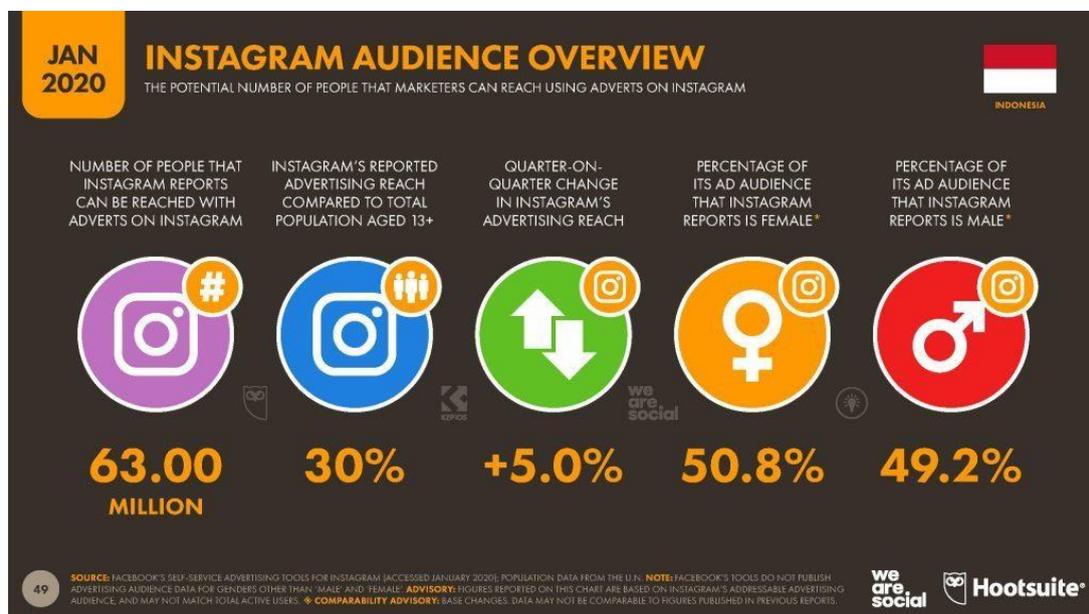
1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan hasil studi polling yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi warga Indonesia. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna sejak tahun lalu. Dengan capaian tersebut, Indonesia sedang menduduki peringkat kelima dalam kategori pengguna Internet terbanyak di dunia. Peningkatan jumlah pengguna Internet di masyarakat Indonesia memperlihatkan perkembangan teknologi di Indonesia sangat signifikan. Dewasa ini, Internet juga dimanfaatkan untuk mengakses media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk saling berbagi teks, gambar, video, dan suara berisi informasi maupun perusahaan.

Berdasarkan data yang dikemukakan oleh *Digital Around The World 2020* ada sekitar 160 juta pengguna aktif media sosial dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa yang dikutip pada data Kemp Januari 2020. Dampak dari peningkatan pesat penggunaan media sosial yang juga memengaruhi jumlah pengguna aktif yang terdapat dalam setiap *platform*.

Salah satu *platform* media sosial yang tingkat penggunaanya termasuk dalam tingkatan tinggi di Indonesia adalah Instagram. Hal tersebut terbukti melalui data dari hasil survei yang dilakukan Kemp pada Januari 2020 menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 63 juta pengguna aktif Instagram. Tingginya jumlah pengguna aktif tersebut merupakan hal yang diperhatikan perusahaan ketika melakukan aktivitas, salah satunya adalah dalam melakukan pemasaran produk atau jasa kepada masyarakat. Proses penyampaian pesan yang lebih efisien dan efektif dengan menggunakan Instagram tentu bukan hanya dirasakan oleh para pengguna biasa tetapi juga dirasakan oleh pengguna Instagram sebagai sarana pengembangan usaha. Setiap perusahaan pasti ingin memberikan usaha yang terbaik kepada konsumennya.

Gambar 1.1 Data Instagram Audience Overview 2020



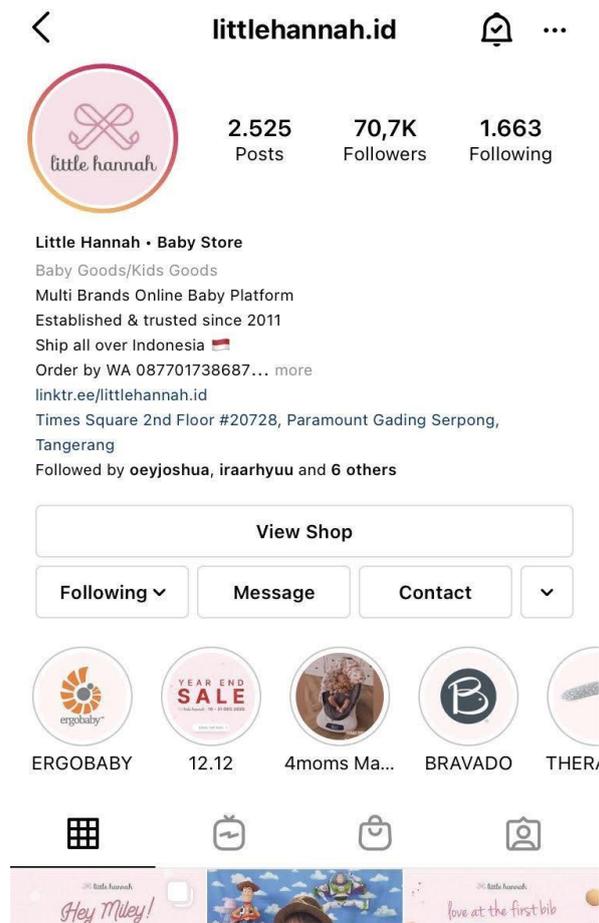
Sumber: Kemp, 2020

Dukungan yang diberikan oleh teknologi digital sangat membantu dalam menyampaikan pesan yang dibutuhkan setiap orang yang bekerja pada setiap industri yang ada di Indonesia. Pada era digital, konsumen bukan hanya menuntut kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi juga memperlihatkan ketertarikan melalui konten ataupun berbagai hal menarik lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada era digital seperti saat ini, dunia perindustrian di Indonesia juga semakin marak diikuti oleh berbagai jenis industri mulai dari kategori makanan sampai dengan perlengkapan ibu dan bayi. Menurut hasil riset laporan *Digital Mom and Baby Shopper Profile in Indonesia* dari eCommerceIQ (firma riset pasar spesialis data dan *insight e-commerce* di Asia Tenggara), diungkapkan bahwa 66 persen konsumen Indonesia berbelanja produk kategori ibu dan anak secara online. Hal tersebut dianggap lebih praktis, nyaman, dan tidak perlu memakan waktu yang banyak. Riset tersebut juga menyatakan sebanyak 64 persen ibu baru memilih berbelanja online dan 57 persen perempuan membeli produk ibu dan anak sebulan sekali dengan nilai kurang dari Rp500.000 per transaksi. Perlengkapan bayi menjadi produk utama yang dibeli kaum perempuan, yakni 51 persen di pakaian bayi dan 25,5 persen untuk *baby gear*. Meskipun mayoritas ibu Indonesia berbelanja *online* dengan langsung mengunjungi *marketplace*, tapi media sosial seperti Instagram tetap menjadi alat strategis untuk memasarkan berbagai produk dengan cara menghasilkan konten menarik untuk para konsumen yang disebut *social media marketing*.

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk bisnis, merek, produk, jasa, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan berbagai alat dari web sosial. Serta Chary (2014) mempunyai pendapat bahwa *Social Media Marketing* mengacu pada sebuah proses

mendapatkan kunjungan situs *website* atau meningkatkan *awareness* melalui media sosial. Salah satu *brand* yang mengandalkan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan pemasarannya adalah Little Hannah yang dinaungi oleh Warna Anak Globatama.

Gambar 1.2 Instagram @littlehannah.id



Sumber: Instagram @littlehannah.id, 2021

Gambar 1.3 Contoh Konten Instagram @littlehannah.id



Sumber: Instagram @littlehannah.id, 2021

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka. Tujuannya adalah menciptakan *electronic word of mouth* (eWoM), yakni komentar-komentar yang diberikan dan dibagikan oleh konsumen di Internet (misalnya, *website*, jejaring sosial, pesan pendek, unggahan status) tentang acara, produk, servis, merek, atau perusahaan tertentu.

Hal-hal di atas yang menimbulkan ketertarikan untuk melaksanakan praktik kerja magang di Little Hannah. Visi dan misi dari Little Hannah yang ingin menjadi tempat produk terbaik untuk ibu dan anak melalui cara pemasaran kontennya yang juga memprioritaskan relasi intim antara *brand* dan konsumen seperti relasi antara ibu dan anak yang menjadi alasan untuk memilih Little Hannah, Little Hannah sebagai tempat magang.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang merupakan salah satu proses yang harus ditempuh oleh mahasiswa dengan tujuan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam dunia kerja sebelum masuk ke dalam lingkungan kerja profesional.

Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang, antara lain:

1. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mahasiswa mengenai berbagai ilmu *social media marketing* yang dipraktikkan Little Hannah, khususnya media sosial Little Hannah (@littlehannah.id) sehingga dapat meningkatkan *insight* dari Instagram Little Hannah.
2. Untuk mengembangkan keterampilan *hard skill & soft skill*. *Hard Skill* merupakan kemampuan untuk mengoperasikan Instagram dan Tiktok dengan lancar serta memahami cara kerja algoritma dari kedua platform, sedangkan *Soft skill* melainkan kemampuan untuk kerjasama, *multi-tasking*, *time management*, dan melatih kreativitas.

1.3 Waktu dan Prosedur Praktik Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama tiga bulan atau yang setara dengan enam puluh hari. Sedangkan laporan kerja magang ini dibuat dengan praktik yang dilakukan selama 65 hari, terhitung dari 10 September 2020 hingga 11 Desember 2020. Jam kerja magang yang sudah ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

Hari/Tanggal : Senin - Jumat

Waktu Magang : 10.00 - 17.00 WIB

Hari dan waktu praktik kerja magang disesuaikan dengan jam operasional kantor dan sesuai dengan seluruh karyawan Little Hannah.

1.3.2 Prosedur Praktik Kerja Magang

Prosedur dalam melakukan praktik kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan, antara lain:

1. Tahap pertama yaitu melaksanakan persiapan pengajuan kerja magang yaitu dengan membuat CV (*Curriculum Vitae*) dan mengirimkan CV yang sudah dibuat tersebut ke beberapa perusahaan dengan kriteria yang sesuai dengan standar perusahaan magang. Salah satunya adalah Little Hannah pada 24 Juli 2020 melalui *e-mail* Little Hannah.

2. Tahap kedua yaitu menunggu Little Hannah memberikan respon melalui *e-mail* pada 30 Juli 2020 yang menyatakan bahwa akan dilakukan sesi *interview* melalui Zoom yang akan dilaksanakan pada 3 Agustus 2020 oleh Ibu Oktavia selaku HRD Little Hannah.
3. Tahap ketiga yaitu menunggu kabar dari Little Hannah terkait diterima atau tidaknya calon pekerja magang setelah pemberlakuan sesi *interview* melalui *Zoom Call* dengan Ibu Oktavia, selaku HRD dari Little Hannah.
4. Tahap keempat yaitu pada 10 Agustus 2020, Ibu Syana Widartha selaku pembimbing lapangan menyatakan praktik kerja magang di Little Hannah dapat dilakukan mulai 12 Agustus 2020 – 11 Desember 2020.
5. Tahap kelima yaitu pengajuan KM-01 melalui pengisian Google Forms kepada Universitas Multimedia Nusantara yang menyatakan bahwa praktik kerja magang dapat dilaksanakan di Little Hannah.
6. Tahap keenam yaitu pada 10 September 2020 dikeluarkan surat pengantar kerja magang (form KM-02) dari Universitas Multimedia Nusantara yang menyatakan bahwa praktik kerja magang dapat dilaksanakan di Little Hannah.

7. Tahap ketujuh yaitu Little Hannah pada 13 September 2020 mengeluarkan surat praktik kerja magang untuk diserahkan kepada universitas dengan tujuan untuk mendapatkan kertas absensi magang, lembar penilaian kerja magang yang harus diisi oleh pembimbing lapangan, serta berbagai dokumen lainnya yang diperlukan selama praktik kerja magang berlangsung.