



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

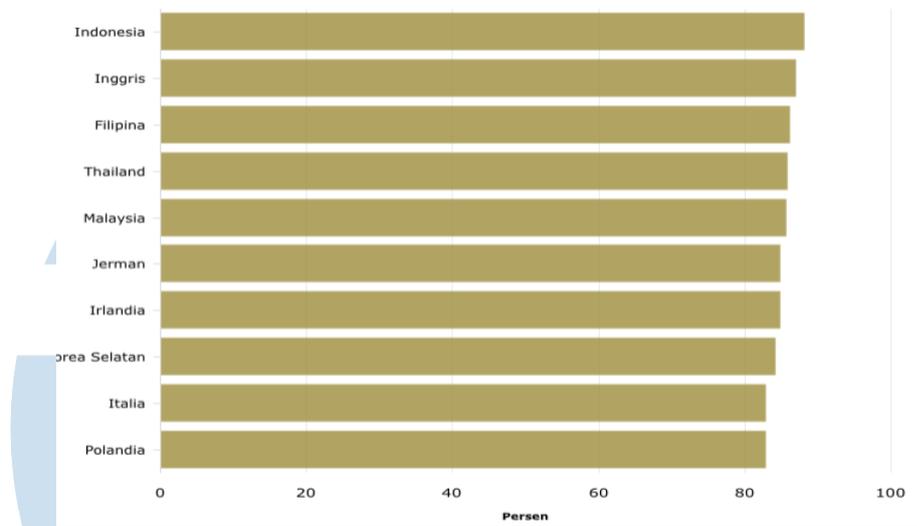
1.1 Latar Belakang

Penggunaan *KOL (Key Opinion Leader)* menjadi salah satu strategi utama marketing yang digunakan berbagai perusahaan. Menurut Hairiyanti & Wirapraja, influencer adalah seseorang atau figure dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hairiyanti & Wirapraja, 2018:141). Dilansir dari Influencer Marketing Hub, *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam memasarkan suatu produk. Karena mereka mampu membuat hubungan dengan pelanggan melalui adanya kegiatan yang terasa sangat relevan dengan keseharian mereka.

Gaya berbelanja masyarakat Indonesia pun turut berubah, dari yang semula tidak percaya dengan belanja online atau belanja di e-commerce, perlahan masyarakat mulai gemar berbelanja online. Tidak dapat dipungkiri rasa percaya masyarakat terbangun salah satunya karena penggunaan *KOL / Influencer marketing* yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce. Dilansir dari Kompas.com, data “Navigating Indonesia’s E-Commerce : Omnichannel as the future of retail” pada Oktober 2021, 74,5% menunjukkan konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada *offline*. Dalam hasil survey *We Are Social* pada April 2021, 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce di Indonesia tertinggi di dunia.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan E-commerce



Sumber : We Are Social, 21 April 2021

Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan e-commerce. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui computer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan *computer* yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut iPrice.com pada kuartal tiga tahun 2021, saat ini terdaftar setidaknya 39 *website* / aplikasi *e-commerce* di Indonesia.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1. 2 Rating Aplikasi E-Commerce di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599
11 Sociolla	1,836,700	#5	#4	6,010	1,012,230	16,840	610
12 Matahari	1,114,000	#9	n/a	92,200	1,744,880	1,568,340	509
13 Jakmall	896,300	#16	#12	3,670	53,270	99,610	77
14 Jakarta Notebook	884,500	#15	n/a	10,200	45,160	45,800	83
15 Mapemall	608,200	n/a	n/a	n/a	64,600	204,370	n/a
16 Elevelia	539,300	#20	#15	113,200	104,230	1,113,280	153

Sumber : Iprice.com

Menurut tabel di atas, posisi tertinggi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak masih diduduki oleh Tokopedia dengan pengunjung *web* bulanan sebanyak 158,383,300 pengunjung perbulan. Lazada menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengunjung 27,953,300 pengunjung per bulan. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan eksistensinya, Lazada meluncurkan fitur Lazlive. Dalam fitur ini pengunjung dapat berbelanja dan berinterkasi secara langsung dengan *seller*. Selain itu *seller* pun dapat menjelaskan dan memberikan *review* produk secara detail. Untuk setiap episode Lazlive, Lazada menggunakan *KOL* untuk menjadi *host* di setiap tayangan. Lazlive memiliki total 12 program yang dijalankan rutin setiap minggu. Dalam satu minggu dibutuhkan 12 *KOL* untuk menjadi *host* di setiap episode Lazada. Maka dari itu, dibutuhkan divisi *KOL Management* untuk mengatur agar setiap episode memiliki *KOL* yang sesuai dengan segmentasi pasar setiap episode Lazlive.

1.2. Tujuan Kerja Magang

1. Mengetahui peran dan kontribusi *KOL management* untuk Lazlive
2. Mengimplementasikan Ilmu komunikasi interpersonal yang mencakup negosiasi, *lobbying* di dunia nyata terutama di bidang *KOL Management*
3. Melatih *soft skill* seperti *time management*, tanggung jawab, dan kedisiplinan di dunia kerja nyata agar setiap pekerjaan dapat dikerjakan secara efektif dan efisien

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan pada tanggal 7 Juni 2021 sampai dengan 7 Desember 2021 di PT. Eden Kreasi Indonesia yang berlokasi di Bumi Serpong Damai sebagai karyawan magang di divisi *KOL Management*. Waktu kerja magang dimulai dari hari Senin sampai dengan Kamis pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00 dan hari Jumat dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 12.00. Selama pandemi, hampir seluruh pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *online* melalui aplikasi *Slack*, *whatsapp* dan pelaksanaan *meeting* harian dan bulanan dilakukan melalui *Google Meet*. Selebihnya dilaksanakan secara *onsite* di saat ada event atau *meeting* antar divisi. Selama praktik kerja magang peserta magang melaksanakan pekerjaan secara *online* sebanyak 135 hari dan 7 hari dilaksanakan secara *onsite*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang diawali dengan mengikuti seminar yang disediakan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara. Selanjutnya mencari lowongan magang ke berbagai perusahaan di Indonesia yang sesuai dengan peminatan.

Setelah mendapatkan perusahaan, proses selanjutnya adalah mengajukan form KM-01 yaitu formulir kerja magang. Setelah diterima di perusahaan tersebut, maka dilanjutkan dengan mengurus kontrak dan melengkapi form kerja magang, yaitu KM-03 hingga KM-07. Seiring dengan waktu magang, peserta magang akan melakukan konsultasi secara rutin dengan dosen pembimbing dan melengkapi data-data yang diperlukan untuk pembuatan laporan magang. Ketika seluruh data sudah lengkap dan telah disetujui oleh dosen pembimbing, maka akan dipresentasikan dalam sidang magang.