Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB 1

PENDAHULUAN

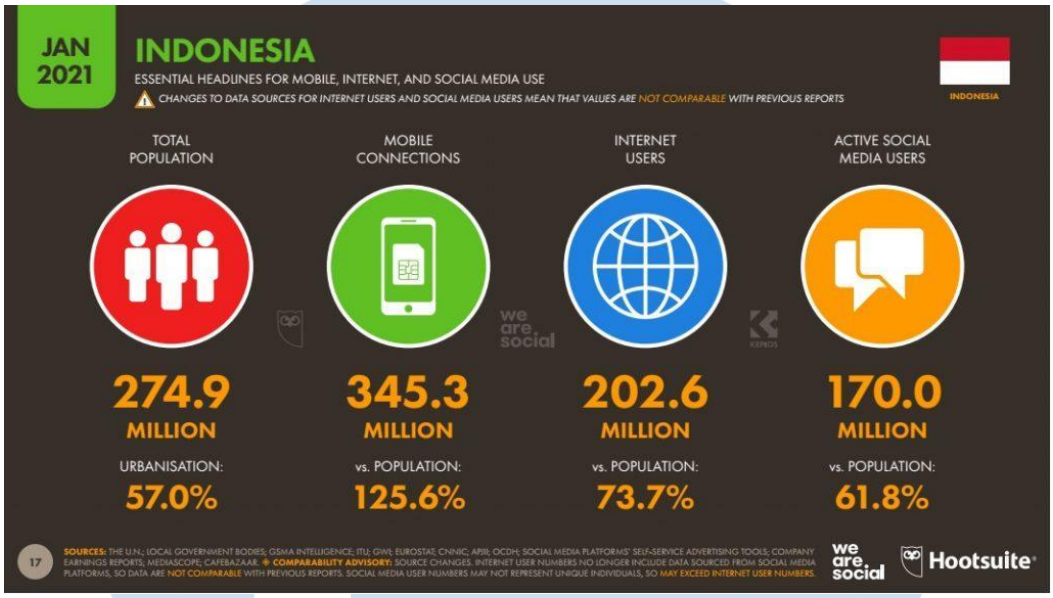
1.1 Latar Belakang

Saat ini dengan adanya kemajuan teknologi yang ada, adanya perubahan gaya hidup yang terus meningkat dan terus bertumbuh dan berkembang seiring berjalannya waktu. Hal itu mengakibatkan adanya peningkatan angka dari pengguna smartphone dan kemudahan dalam mengakses internet dimana saja dan kapanpun sehingga membuat masyarakat saat ini dimanjakan oleh kemudahan untuk melakukan segala kepentingan dengan sekali klik saja. Masyarakat yang aktif dalam menggunakan internet cenderung mengubah kebiasaannya di kehidupan sehari-hari yaitu karena adanya kemudahan dalam mengakses internet semua hal sekarang dapat dilakukan melalui internet baik membeli kebutuhan sehari-hari baik membeli bahan makanan dan kebutuhan hidup sehari-hari.

Dilansir dari Andi.Link (Riyanto, 2021) berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menginformasikan pada bulan Januari tahun 2021 tercatat data dari penggunaaan Penggunaan internet di Indonesia mencapai angka 73.7% atau setara dengan 202.7 juta dari total penduduk di Indonesia. Sama halnya dengan pengaksesan dan penggunaan aktif dari media sosial saat ini yang pengguna terutama di Indonesia yang mencapai 61.7% dari total penduduk indonesia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.1 Penggunaan Mobile Internet and Social Media di Indonesia



(Sumber: Andi.Link, 2021)

Erni Maryani (2011, p. 25) mengatakan bahwa penelitian tentang aktor yang terlibat dalam melatarbelakangi terbangunnya media alternatif menjadikan media merupakan hal penting untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai munculnya kesadaran dalam individu sebagai dasar dari resistensi yang dilakukan.

Menurut Laoli (2021) Tercatat adanya pertumbuhan penjualan pada *ecommerce* dari tahun ke tahun dan hal tersebut terlihat pada tahun 2017, tercatat transaksi pada *ecommerce* dengan total Rp 42,2 triliun. Total Rp 105,6 triliun pada tahun 2018 terjadi kenaikan 150,24% yoy. Total Rp. 205,5 triliun pada tahun 2019 terjadi kenaikan 94,68% yoy. Total Rp 205,5 triliun pada tahun 2020 terjadi kenaikan 94,69% yoy. Seiring dengan terus meningkatnya transaksi dalam *ecommerce* dari tahun ke tahun terjadi peningkatan pula dalam pembayaran secara digital. (Nasional.kontan.co.id, 2021).

Perkembangan yang ada di atas memberikan dampak yang baik untuk industri *digital marketing* di indonesia. Melalui pekembangan *digital marketing* di Indonesia banyak perusahaan melakukan pemasaran produk dan jasa. Pemasaran yang dilakukan perusahaan-perusahaan salah satunya adalah melalui *campaign*

yang kini banyak dilakukan melalui daring. *Key Opinion Leader* (KOL) adalah individu atau kelompok yang memiliki kekuatan tersendiri dan memiliki pengikut yang mempercayai mereka karena di dianggap ahli dalam suatu ilmu atau bidang tertebut. Hal itu menjadikan para *Key Opinion Leader* (KOL) dapat menjadi individua tau kelompok yang membantu untuk meningkatkan perusahaan baik produk maupun jasa melalui promosi. Sama halnya dengan pihak *Key Opinion Leader* (KOL) specialist atau management KOL atau influencer yang untuk menjadi pihak yang membantu berjalannya suatu *campaign* yang akan dijalankan oleh perusahaan-perusahaan. (Redcomm.co.id, 2021)

PT Nusa Talenta Indonesia (Nusa Talent Side Jobs) adalah salah satu perusahaan *startup* di indonesia yang menggunakan peluang tersebut untuk membantu perusahaan-perusahaan menjalankan sebuah *campaign* pada produk atau jasa mereka. Penyediaan *Key Opinion Leader* (KOL) yang dapat membantu proses tersebarnya pesan dalam *campaign* yang dinginkan perusahaan kepada masyarakat.

Menurut Hawkins dan Motherbaugh dalam Suryanti (2013), banyaknya individu konsumen yang mengenal dan mempelajari suatu produk dari pengamatan mereka tentang suatu produk atau jasa melalui seseorang yang sudah pernah memembeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Setelah individu mendapatkan informasi yang mendukung dan meyakinkan melalui seseorang tersebut barulah individu memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Peryer dan Olson dalam Sunyoto (2013) melalui informasi - informasi yang di dapatkan tersebut melalui seseorang yang individu kenal dan ketahui baik teman atau kerabat yang dikenal adalah bentuk dari komunikasi yang terbukti kiat dalam melakukan proses promsi produk atau jasa dan hal ini menciptakan *word of mouth*.

Terence A.Shimp dan J.Craig Andrews (2013, p. 615) berpendapat bahwa adanya pengaruh khusus yang mempengaruhi sikap dan perilaku dari suatu individu yang diciptakan oleh *Key Opinion Leader* dalam melakukan penyebaran suatu informasi kepada jejaring sosial juga pada teman, kerabat, dan keluarga. *Key Opinion Leader* memiliki tugas untuk menginformasikan hal-hal baik itu produk

atau jasa kepada masyarakat sekitar, *Key Opinion Leader* juga memiliki tugas dalam bentuk memberikan saran dan meminimalisir adanya resiko yang dapat dialami individu ketika membeli suatu produk atau jasa.

Secara umum, divisi *Project Coordinator Key Opinion Leader* (KOL) selaku *Marketing Communication* PT. Nusa Talenta Indonesia (Nusa Talent Side Jobs). Penulis melakukan penerapan pekerjaan dalam divisi *Project Coordinator Key Opinion Leader* (KOL) ini dengan melakukan beberapa kegiatan yang dilakukan seperti pelaksanaan *campaign* dengan *Key opinion Leader* (KOL) meliputi, pembuatan *template approaching,* menawarkan kerjasama, *profiling*, membuat dan memproses MoA, penginputan *drafting* yang berisikan *storyline, caption, wardrobe, moodboard* dan hasil foto/video *Key opinion Leader* (KOL) dalam bentuk PPT, pihak perantara selama proses *project campaign* proses kerjasama *campaign* berakhir perlu adanya melaporkan data-data hasil *campaign brand client* yang memuat (*insight, comment, like, share, save, cost, cpe, reach, followers, impression* dari hasil foto/video *Key opinion Leader* (KOL)).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang ditulis, adapun tujuan dari dilaksanakannya praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

1) Untuk mengetahui dan mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas *project coordinator key opinion leader* (KOL) yang dilakukan oleh PT. Nusa Talenta Indonesia
2) Penulis secara nyata mendapatkan wawasan serta pembelajaran terkait pada penerapan strategi komunikasi khususnya pada bidang *key opinion leader* (KOL Specialist) dalam dunia pekerjaan secara nyata.
3) Penulis mendapatkan ilmu serta kemampuan dalam berkoordinasi dan bernegosiasi dengan pihak internal yaitu tim Nusa talent dan pihak eksternal yaitu *Key Opinion Leader* (KOL), *management*, dan *client*.

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksaan Keja Magang

1.3.1. Waktu Kerja

Pada waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis sebagai *Project Coordinator key opinion leader* (KOL) PT. Nusa Talenta Indonesia (Side Job Nusa Talent) yaitu selama tiga bulan terhitung dalam kalender pada tanggal 9 Agustus 2021. Jadwal yang ditetapkan perusahaan dilaksanakan dengan sistem *work from home* (WFH) hal ini dilakukan dengan peraturan perundang-undangan Jakarta yang masih memberlakukan pemberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) level 4 yang dimulai dari hari senin sampai jumat pukul 09.00-18.00 WIB. Pada bulan Oktober 2021 perusahaan mulai memberlakukan *work from office* (WFO) sekali dalam seminggu yaitu pada hari jumat dengan jam operasional kerja dimulai pada pukul 09.00-17.00 dikarenakan 25% pegawai bisa melakukan *work from office* (WFO) secara bergantian karena adanya penurunan PPKM di Jakarta dari level 4 menjadi level 3.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan prosedur kerja magang di PT Nusa Talenta Indonesia sebagai berikut.

1) Pada bulan Juli hingga agustus 2021 penulis melakukan pencarian perusahaan - perusahaan untuk membuka kerja magang dan melakukan pengiriman *Curriculum Vitae* (CV) kepada para perusahaan yang membuka lowongan untuk kerja magang atau *internship*, termasuk perusahaan PT. Nusa Talenta Indonesia
2) Pada tanggal 2 Agustus penulis mendapat panggilan telepon dari HRD PT Nusa Talenta Indonesia untuk wawancara dan dinyatakan lolos masuk menjadi *Project Coordinator Intern* PT Nusa Talenta Indonesia (NusaTalent SideJobs) untuk periode 3 bulan 4 hari (9 Agustus 2021-12 November 2021)

3) Penulis mengajukan KM-01 pada tanggal 4 Agustus 2021
4) Penulis menerima KM-02 pada tanggal 9 Agustus 2021 bertepatan dengan hari pertama kerja magang
5) Penulis melakukan pengisian KM-04 (absensi harian selama di perusahaan), KM-05 (mendeskripsikan tugas selama magang berjalan)
6) Setelah pelaksanaan magang berakhir penulis meminta pembimbing magang untuk mengisi KM-06 (penilaian pembimbing kepada penulis selama proses kerja magang berlangsung)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA