



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce menjadi salah satu bagian penting dari kehidupan manusia. Segala bentuk kegiatan jual beli telah berpindah dari tradisional menjadi digital melalui *e-commerce*. Indonesia merupakan negara 10 terbesar yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* dengan persentase 78 persen yang dimana menduduki peringkat pertama di dunia (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2019). Pandemi justru menguntungkan bagi *e-commerce* karena peningkatan transaksi online yang terjadi. Bahkan semenjak pandemi melanda di tahun 2020, pertumbuhan *e-commerce* mencapai 33,2 persen (Indonesia.go.id, 2021)

Menurut Adek Media Roza, Head of Katadata Insight Center (KIC), *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan masih terus bertumbuh hingga 21 persen pada tahun 2025 (SIRCLO, 2021). Di sisi lain, diperkirakan momentum dari pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia akan terus berjalan dan pada tahun 2030 diprediksi bahwa *e-commerce* akan menyumbang 33 persen atau sekitar 1.908 triliun untuk perekonomian Indonesia (Republika.co.id, 2021).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga turut menjadi latar belakang dari perubahan dan perkembangan aktivitas *marketing*. *Marketing* terus berkembang seiring berjalannya waktu. *Marketing* dapat dilakukan dalam bentuk *live streaming* pada aplikasi *e-commerce* (Turban, Strauss, & Lai, 2016) salah satunya Shopee. Shopee memanfaatkan *live streaming* sebagai salah satu fitur atau strategi *marketing* yang disematkan ke dalam aplikasi mereka yang bernama Shopee Live.

Live Stream merupakan bagian dari strategi *marketing social commerce*. *Social commerce* merupakan kegiatan transaksi yang terjadi di media sosial yang disebabkan oleh gabungan dari *e-commerce*, *e-marketing*, teknologi, dan konten media sosial. Karakteristik yang dimiliki oleh *social commerce* adalah adanya interaksi sosial, *engagement*, dan *user generated* (Turban, Strauss, & Lai, 2016).

Hal yang ditampilkan dalam kegiatan *live stream* dibuat oleh pribadi masing-masing sehingga bisa memunculkan interaksi sosial yang menghasilkan keterikatan atau yang bisa disebut dengan konten.

Content Planning merupakan kegiatan membuat dan mendistribusikan konten yang berkualitas, konsisten dan relevan agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menyebabkan kegiatan transaksi terhadap produk yang dipromosikan dalam konten tersebut (Lieb, 2011, p. 12). Dalam Shopee Live terdapat beberapa aktivitas dalam *content planning*, yaitu bertemu dengan *brand* atau *seller*, melakukan rapat internal untuk menentukan tujuan, analisis, pembuatan konten, pencarian host, dan pelaksanaan. Konten merupakan hal penting karena dengan konten, pemilik usaha dapat memberikan edukasi kepada konsumen sehingga tertarik dan terikat. Konten yang baik dapat diciptakan dengan 14 langkah, yaitu mengenali audiens, menentukan tema dan pesan utama, tetapkan kerangka frekuensi, buat kalender editorial, mengembangkan fitur, wawancara, *go multimedia*, ajak orang profesional pada bidangnya, ciptakan *user generated content*, *opine and editorialize*, menerima komentar dan saran, mendengarkan, *recycle*, dan *capture* (Lieb, 2011, pp. 12 - 14)

User Generated Content (UGC) merupakan divisi yang dimiliki oleh PT Shopee International Indonesia yang memiliki andil dalam berjalannya *marketing live stream* di Shopee Live sebagai *content planner*. User Generated Content (UGC) memiliki peranan penting dalam menganalisis penonton atau pasar, menyusun strategi dan membuat konten yang menarik sehingga dapat menciptakan interaksi dan keterikatan. Menurut Constantinides dan Fountain, *user generated content* adalah konten *online* yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna dengan kreativitasnya (Dennhardt, 2014, p. 4). Sayangnya tidak semua orang memiliki kemampuan untuk membuat konten, maka dari itu divisi User Generated Content (UGC) di PT Shopee International Indonesia yang menangani hal tersebut.

PT Shopee International Indonesia atau yang biasa lebih dikenal dengan Shopee adalah *e-commerce* yang berdiri sejak Desember 2015. Pada tahun 2018, Shopee memperoleh *Gross Merchandise Value* (GMV) sebanyak 10 miliar dolar Amerika Serikat dengan jumlah transaksi sebanyak 600 juta. Pada tahun 2019,

Shopee memiliki 500 juta *views* pada Shopee Live. Alasan penulis memilih PT Shopee International Indonesia adalah karena merupakan perusahaan besar dan dikenal banyak orang. Hal itulah yang membuat penulis percaya bahwa dengan melakukan praktik kerja magang di sana penulis dapat belajar dan berkembang. Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin membahas lebih dalam lagi mengenai *content planning* yang dilakukan dalam divisi User Generated Content (UGC) di PT Shopee International Indonesia sebagai *intern*.

1.2 Maksud & Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan yang dimiliki dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis ialah sebagai berikut.

1. Mengembangkan kemampuan penulis dalam membuat konten demi kepentingan *marketing*.
2. Mengembangkan kemampuan penulis dalam berinteraksi atau berkomunikasi antar pribadi dengan rekan kerja, antar divisi, dan juga *brand* atau *seller*.
3. Menambah pengalaman penulis dalam dunia kerja profesional khususnya dalam bidang *marketing*.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode Waktu Kerja Magang : 30 September 2021 – 29 Desember 2021

Jam Kerja Magang : 09.30 WIB – 18.30 WIB

Penempatan Magang : User Generated Content (UGC)

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur yang dilewati dalam proses penerimaan penulis di tempat magang sebagai berikut.

1. Pertama, penulis mengirimkan *resume* beserta *cover letter* yang telah dibuat melalui *email* kepada PT Shopee International Indonesia, pada Senin, 30 Agustus 2021.

2. Lalu, 2 minggu kemudian tepatnya pada hari Rabu, 15 September 2021, penulis mendapat balasan *email* dari Recruitment Team Shopee dan diundang untuk melakukan wawancara pada keesokan harinya. Pada hari yang bersamaan setelah mendapat undangan wawancara, penulis mengisi KM-01 di my.umn.ac.id.
3. Kamis, 16 September 2021, penulis melakukan wawancara dengan HR Shopee menggunakan aplikasi Google Meet dan keesokan harinya dihubungi kembali oleh Recruitment Team Shopee melalui *email* untuk melakukan wawancara tahap kedua dengan User.
4. Wawancara tahap kedua dengan User dilakukan pada hari Selasa, 21 September 2021, 15.45 WIB. Lalu pada pukul 17.00 WIB penulis mendapatkan *email* penawaran kerja magang oleh Recruitment Team Shopee.
5. Hari pertama magang dilakukan pada hari Kamis, 30 September 2021. 2 Minggu kemudian pada hari Jumat, 15 Oktober 2021 penulis mendapat surat keterangan magang dari HR Shopee dan mengisi *form* magang Universitas Multimedia Nusantara.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA