



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

Dalam proses komunikasi, komunikator menjadi bagian terpenting dan paling menentukan apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik atau tidak. Kotler dan Keller (2016, p. 590) menyatakan bahwa kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan berperan sangat krusial dalam penerimaan pesan oleh audiens (komunikasikan). Kredibilitas sumber dapat diidentifikasi oleh tiga komponen yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *likability*. *Expertise* merupakan keahlian yang dimiliki oleh komunikator dalam bidang yang sedang ia sampaikan pesannya. *Trustworthiness* merupakan kemampuan komunikator dalam menyampaikan informasi secara objektif dan jujur. *Likability* mendeskripsikan daya tarik dari komunikator yang dapat mencuri perhatian audiens. Kotler dan Keller (2016, p. 590) berpendapat bahwa sebuah komunikator harus memiliki tiga komponen tersebut supaya lebih dapat dipercaya oleh audiens ketika sedang menyampaikan pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki daya tarik serta dikenal oleh masyarakat luas (populer) dapat memicu perhatian audiens yang lebih tinggi, sehingga banyak pengiklan yang memanfaatkan selebritis sebagai juru bicara.

Sebuah studi yang dilakukan Burson-Marsteller dan Roper Starch Worldwide menemukan fakta bahwa seseorang yang memiliki pengaruh di masyarakat cenderung dapat memicu *word of mouth* (WOM) sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian dua orang atau lebih (Kotler & Keller, 2016, p. 590). Maka, penting sekali bagi sebuah perusahaan atau *brand* untuk menentukan komunikator yang memiliki pengaruh terhadap target audiens serta dapat

menyampaikan informasi dengan baik sehingga dapat memicu *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* (WOM) menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan atau *brand* karena konsumen 10 kali lipat lebih bergantung kepada WOM dibandingkan *paid media*, serta peningkatan sebanyak 10% dalam WOM dapat meningkatkan 1,5% dalam penjualan produk (Burns, 2021).

Pentingnya seorang komunikator untuk suatu *brand*, memicu munculnya perkembangan *influencer*. Istilah *influencer* muncul setelah adanya media baru yaitu media sosial. Fajar, seorang Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) menyatakan bahwa sebelum hadirnya era media sosial, para tokoh terkenal yang memiliki pengaruh hanya dimanfaatkan sebagai juru bicara di media massa untuk memengaruhi audiens dalam mengonsumsi produk atau jasa tertentu sehingga mereka tidak mempunyai *platform* sendiri untuk menyampaikan pendapatnya. Dengan adanya media sosial, mereka memiliki *platform* untuk menyampaikan suaranya kepada audiens dengan segmentasi tertentu yang sekarang dikenal dengan istilah *influencer* (Rizal, 2020). *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian orang lain karena posisi, pengetahuan, dan hubungan mereka dengan audiens (Kadekova & Hoilencinova, 2018).

Penggunaan *influencer* sebagai sebuah komunikator menjadi hal yang mulai dipertimbangkan oleh banyak perusahaan atau *brand*. Sebanyak 17%, perusahaan atau *brand* mulai memfokuskan setengah anggaran pemasarannya untuk melakukan *influencer marketing*. Laporan yang dihasilkan oleh Influencer Marketing Hub menyatakan bahwa industri *influencer marketing* akan meningkat dan diprediksi bernilai 13,8 miliar dolar pada tahun 2021. Agensi *influencer marketing* juga bertumbuh sebanyak 1.360 pada tahun 2020 (Firmansyah, 2019). Jika melihat statistik potensi dari perkembangan industri *influencer* ditahun 2021, maka *influencer marketing* menjadi hal yang penting untuk dipelajari khususnya bagi mahasiswa komunikasi.

Kompetensi yang ingin ditingkatkan berfokus pada cara menentukan *influencer* untuk menjadi komunikator sebuah *brand*, membuat *creative strategy* untuk pembuatan konten *influencer* seperti pengemasan pesan yang disampaikan, serta mempelajari *monitoring* dan evaluasi dari kinerja *influencer* untuk melihat *feedback* audiens terhadap *influencer* tersebut. Kompetensi tersebut perlu dipelajari oleh mahasiswa komunikasi karena berkaitan dengan pemilihan komunikator yang akan mewakili sebuah *brand* untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Makarizo Hair Energy membutuhkan *influencer* untuk meningkatkan *awareness* dari produk – produk mereka. Selain itu, Makarizo dapat terbilang sukses dalam kegiatan pemasarannya karena berhasil menempati beberapa posisi *top brand index* dalam beberapa kategori yaitu vitamin rambut, *hairspray*, cat rambut, dan masker rambut. Data tersebut dipublikasikan oleh Top Brand Award (2021) pada fase 1 dan fase 2 *top brand index*. Hal tersebut menjadi kesempatan yang baik bagi mahasiswa yang melakukan kerja magang di Makarizo Hair Energy untuk mendalami pengetahuan serta kompetensi dalam kegiatan komunikasi pemasaran khususnya *influencer marketing*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melakukan kerja praktik magang di Makarizo Hair Energy dilandaskan oleh beberapa tujuan yaitu

1. Mempelajari serta memahami kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam mengelola *influencer* sebagai seorang profesional di industri kecantikan dan *personal care*.
2. Meningkatkan kemampuan diri dalam beradaptasi pada lingkungan yang baru, kolaborasi, kreativitas, dan kedisiplinan dalam waktu yang singkat (60 hari kerja) serta memiliki pengalaman sistem bekerja *Work From Home (WFH)*.

3. Menerapkan pembelajaran terkait pengelolaan *influencer* dalam pelaksanaan magang di Makarizo Hair Energy.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang dimulai pada hari Senin, 9 Agustus 2021 dan akan berakhir pada hari Minggu, 31 Oktober 2020 dengan total jumlah hari kerja sebanyak 60 hari. Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan sudah sesuai dengan absensi yang terlampir pada KM-03 dengan minimal waktu pelaksanaan magang yaitu 60 hari kerja. Kegiatan kerja magang dilakukan setiap hari Senin – Jumat dengan total jam kerja 9 jam per harinya. Kegiatan kerja magang dimulai pada pukul 09.00 – 18.00 WIB dan seluruh pelaksanaan kegiatan kerja magang dilakukan dari rumah (*Work From Home*).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut

1. Melakukan proses lamaran magang dengan mengajukan *Curriculum Vitae* kepada PT Akasha Wira International melalui *email*.
2. Pihak *Human Resources Departement* (HRD) dari PT Akasha Wira International menghubungi secara personal melalui WhatsApp untuk memberikan informasi bahwa mahasiswa lolos ke tahap selanjutnya untuk melakukan wawancara tahap pertama dengan *Human Resources Departement* (HRD).
3. Melakukan wawancara secara daring melalui aplikasi Google Meet dengan *Human Resources Departement* (HRD) dari PT Akasha Wira International.

4. Mendapatkan pengumuman melalui WhatsApp bahwa mahasiswa lolos ke tahap selanjutnya untuk melakukan wawancara dengan *user* yaitu *Marketing Supervisor (Brand Management)* dari Makarizo Hair Energy.
5. Melakukan wawancara secara daring tahap kedua melalui aplikasi Google Meet dengan *Marketing Supervisor (Brand Management)* dari Makarizo Hair Energy.
6. Mendapatkan pengumuman melalui WhatsApp bahwa mahasiswa dinyatakan lolos dari seluruh tahap perekrutan dan diterima untuk bergabung menjadi *Marketing Intern* di Makarizo Hair Energy untuk memegang produk Makarizo Conditioning Shampoo.
7. Mahasiswa melakukan tanda tangan kontrak perjanjian kerja magang dengan pihak PT Akasha Wira International melalui dokumen PDF.
8. Pelaksanaan kerja magang dengan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh PT Akasha Wira International.
9. Pengisian formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada pihak kampus.
10. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak kampus.
11. Memberikan surat pengantar kerja magang kepada *user* (pembimbing kerja magang).
12. Mengisi lembar terkait pelaksanaan kerja magang yaitu KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, KM-07 sebagai syarat kelengkapan untuk sidang laporan magang.
13. Menyusun laporan hasil dari pelaksanaan kerja magang serta melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang.
14. Hasil laporan kerja magang akan dipertanggungjawabkan dalam sidang magang.