



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

Pada masa serba internet seperti sekarang ini terjadi berbagai perubahan dalam pengembangan jenis pemasaran yang dulunya dilakukan hanya secara konvensional, sekarang berpindah ke arah digital. Perubahan penetrasi penggunaan internet juga memengaruhi adanya penyesuaian dalam dunia *Influencer Marketing* yang dimana menyebabkan adanya pembangunan profesi baru di dekade ini yang merupakan sebuah perpindahan dari profesi lama yang disesuaikan dengan zaman dan ikut dalam proses digitalisasi. Salah satu profesi itu adalah *Key Opinion Leader* (KOL) yang dulunya hanya merupakan tokoh yang ahli dibidangnya di media konvensional seperti selebritas, tokoh masyarakat, dan ahli yang juga ikut dalam perkembangan zaman sehingga masuk dalam aspek digital. Perubahan ini karena karakteristik KOL yang dulu tidak sama idealnya dengan konsep atau kebutuhan sekarang, seperti salah satu contohnya adalah tolak ukur jumlah *followers* yang menjadi dasar penetapan tingkatan KOL seperti contohnya dapat dikategorisasikan dalam Tier I,II, dan III. Hal ini menunjukkan perbandingan tingkatan KOL yang dulunya berdasarkan tingkat karismatik ataupun nilai lainnya mulai bergeser dengan kemampuan dalam membangun akun media sosial karena zaman dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan akses internet yang semakin tinggi.

Perkembangan teknologi terasa begitu cepat memberikan dampak bagi kehidupan manusia dalam mendukung aktivitas sehari-hari (Laurent, 2016, p. 95). Salah satu dampak yang diberikan adalah kemudahan dalam mengakses internet. Hal tersebut juga dirasakan oleh masyarakat Indonesia.



(sumber Databoks, 2021)

Gambar 1. 1 Penetrasi Penggunaan Internet Tertinggi

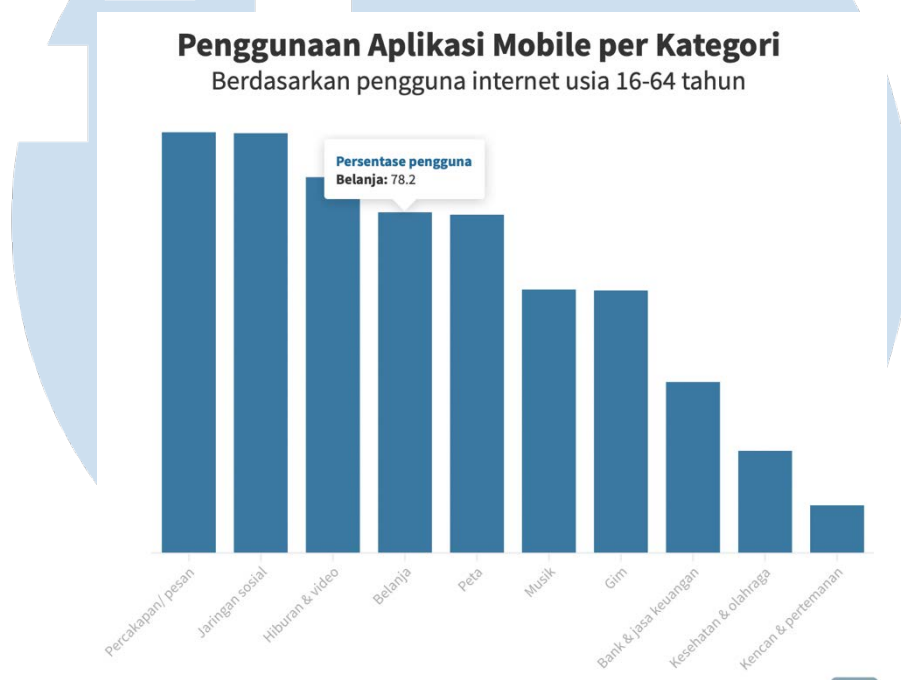
Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia masuk dalam kategori cukup tinggi. Rata-rata waktu yang digunakan oleh orang Indonesia dalam satu hari untuk mengakses internet mencapai 8 jam 52 menit - dilansir dari *kompas.com* (Stephanie, 2021). Bahkan, berdasarkan data *Internetworldstats* pada akhir Maret 2021, Indonesia menempati posisi kelimabelas dengan tingkat penetrasi penggunaan internet tertinggi di Asia yaitu pada angka 76,8 persen dari total populasi - dilansir dari *databoks.katadata.co.id* (Kusnandar, 2021).

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2021 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2021 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2021 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2021
1	China	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	India	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	United States	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	Indonesia	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	Brazil	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %

(sumber Internetworldstats,2021)

Gambar 1. 2 Negara dengan Pengguna Internet Terbesar

Berdasarkan data dari *Internetworldstats*, Indonesia juga menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Kuartal 3 tahun 2021 yaitu sekitar 171 juta dari jumlah populasi sekitar 281 juta (*Internet World Stats, 2021*).



(sumber Katadata, 2021)

Gambar 1.3 Penggunaan Aplikasi Mobile per Kategori

Sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna internet tertinggi, membuat berbagai kebiasaan masyarakat Indonesia juga berubah, salah satunya adalah proses transaksi jual beli yang berubah menjadi serba digital. Pada Januari 2021, 78.2% pengguna internet menggunakan akses internet untuk belanja melalui gawainya - dilansir dari *katadata.co.id* (Bayu, 2021).

Meningkatnya penggunaan internet untuk belanja mendorong pengusaha untuk membangun strategi bersaingnya (Laurent, 2016, p. 95). Perkembangan strategi tersebut mendukung para pengusaha untuk mencari cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan *platform* paling relevan dengan konsumen. Salah satu penemuan dan perkembangan platform yang digemari dan dekat dengan konsumen karena memanfaatkan penggunaan internet adalah

electronic commerce (e-commerce) atau sering juga disebut perdagangan elektronik.

Menurut Hidayat pada tahun 2009, *e-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memberikan kesempatan untuk melakukan transaksi *online* (Akbar & Alam, 2020, p. 117). *E-commerce* adalah sebuah bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis dengan jaringan internet baik *business to business* (B2B) ataupun *business to customer* (B2C). Di Indonesia, pertumbuhan pangsa pasar untuk e-commerce terus meningkat, terlebih ditengah masa pandemi ini yang kebanyakan kegiatan dilakukan *online*.

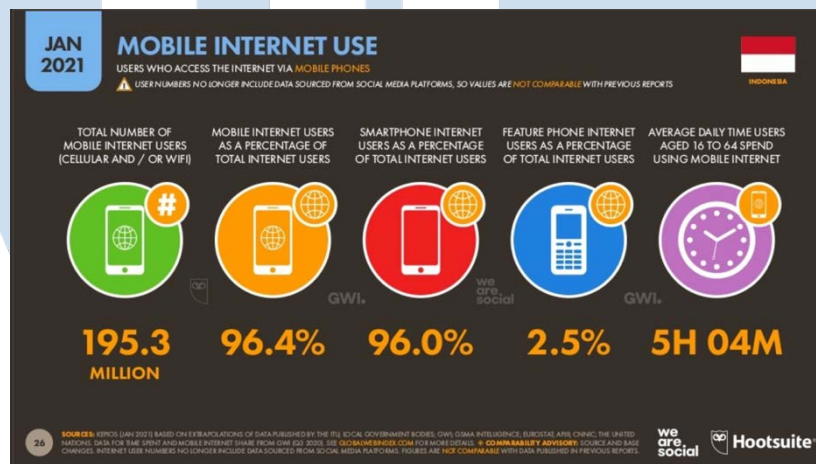


(sumber dataportal, 2021)

Gambar 1.4 Aktivitas E-commerce

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

Kemudahan penggunaan internet melalui berbagai media di Indonesia meningkatkan pula sifat konsumtif masyarakat. Hal ini dibuktikan dari data *We Are Social* yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia 87.3% melakukan kunjungan ke toko *online* dan 87.1% melakukan pembelian produk *online* - dilansir dari *dataportals.com* (We Are Social, 2021). Kemudian, pengguna internet yang mencari produk atau jasa untuk dibeli secara *online* juga berada di angka yang sangat tinggi yaitu 93%.



(sumber Dataportal, 2021)

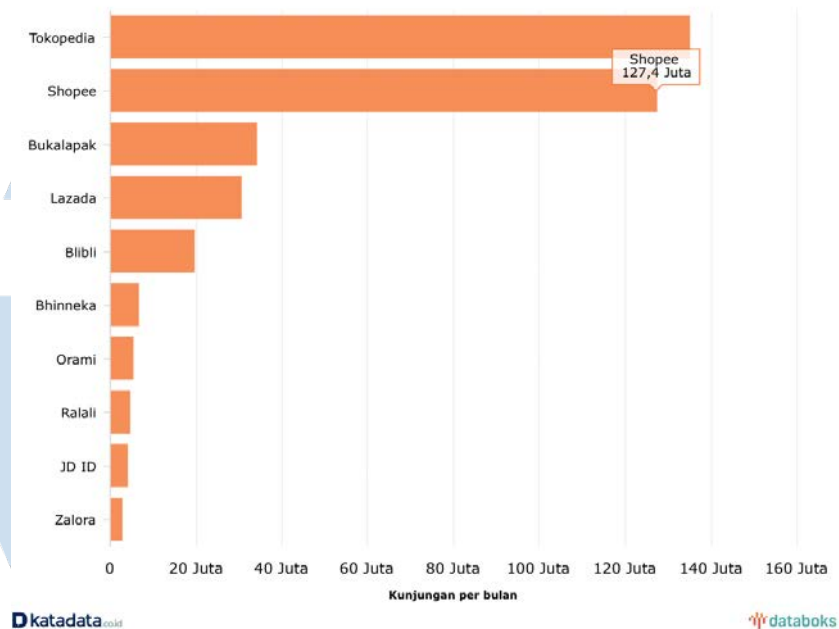
Gambar 1. 4 Penggunaan Internet (Gawai)

Mengingat fakta yang dipaparkan pada data *We Are Social* pada Januari 2021 bahwa 96.4% masyarakat Indonesia menggunakan gawainya untuk mengakses internet - dilansir dari *dataportals.com* (We Are Social, 2021). Hal ini mendukung berbagai kegiatan yang bisa dilakukan melalui gawai, salah satunya adalah proses belanja *online*.

Selain itu, data perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu bidang yang diminati orang-orang untuk berkontribusi dalam pengembangannya. Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah situs elektronik komersial atau *e-commerce* internasional yang diluncurkan di tahun 2015 dan berada di bawah naungan perusahaan Sea Limited – dilansir dari *techinasia.com* (Atifi, 2018).

10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)

Sumber : iPrice, Kuartal I 2021



(sumber Databoks, 2021)

Gambar 1. 5 E-commerce dengan Pengunjung Berbulan Tertinggi

Pada Kuartal I tahun 2021 Shopee berada di peringkat kedua dengan jumlah kunjungan 127,4 juta – dilansir dari *databoks.katadata.co.id* (Jayani, 2021). Shopee tidak berada di posisi pertama di Kuartal I tahun 2021, berbeda pada kuartal IV tahun 2020 kemarin dimana Shopee berada di posisi pertama dengan jumlah kunjungan 129,3 juta – dilansir dari *databoks.katadata.co.id* (Bayu, 2021). Peserta magang berpendapat bahwa pencapaian yang diraih oleh Shopee pada Kuartal IV tahun 2020 ini tidak terlepas dari berbagai strategi *marketing* yang dilakukan, salah satu di antaranya adalah penggunaan *influencers marketing* yang ditangani oleh divisi *KOL Management*.

Menurut pendapat peserta magang, perubahan strategi *marketing* ke arah digital juga dirasakan dan disadari oleh PT Shopee Internasional Indonesia. Pemasaran digital yang dinilai membantu perusahaan atau *brand* memasuki babak baru dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cakupan yang lebih luas tanpa dibatasi ruang waktu dan tempat untuk mencapai target *audience* dan target *market*. Salah satu bentuk pengembangan pemasaran tersebut

juga dirasakan dalam dunia KOL yang dulunya hanya sebatas *platform* konvensional sekarang berkembang menjadi cakupan yang lebih luas kedalam media digital terutama media sosial. Pada masa sekarang ini, seorang KOL harus mampu aktif dalam menggunakan media digital pula agar mampu menyampaikan pesan dengan maksimal mengingat adanya perubahan perilaku *audience* pula. KOL yang mampu aktif menggunakan media digital sikenal juga dengan sebutan *influencers*. *Influencers* memiliki arti seseorang yang memberikan pengaruh di masyarakat (Musnaini, 2021, p. 58). Sedangkan, secara keseluruhan *influencers marketing* adalah seni yang melibatkan orang-orang berpengaruh untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan untuk memengaruhi khalayak. Keberadaan KOL memberikan akses kepada perusahaan atau institusi untuk mendorong mereka memenuhi objektifnya dengan bantuan jasa KOL.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan peserta magang, antara lain:

- 1) Mengetahui taktik di dunia kerja secara langsung dan aktivitas divisi KOL *Management* di PT Shopee Internasional Indonesia
- 2) Menambah ilmu, wawasan, pengalaman dalam penerapan strategi komunikasi yang dipelajari pada masa perkuliahan dalam praktik kerja di lapangan, terutama di bidang KOL *Management*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang melakukan praktik kerja magang pada waktu dan prosedur kerja magang berikut.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang melakukan kerja magang di PT. Shopee International Indonesia yang bertempat di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3,

Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190.

Praktik kerja magang sebagai *marketing intern* di PT Shopee Internasional Indonesia pada divisi *KOL Management* dimulai pada tanggal 22 Juli 2021 hingga 12 November 2021 selama 3 bulan dengan jam kerja pukul 09.30 sampai 18.30 dari hari Senin hingga Jumat. Pembimbing Lapangan atau disebut sebagai *Reporting manager* selama pelaksanaan kerja magang adalah Witta, *KOL Team Lead*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilakukan peserta magang berlangsung sebagai berikut:

Bagan 1. 1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang



(sumber Olahan peneliti)

- 1) Peserta magang melakukan pencarian perusahaan yang membuka tawaran program magang atau lowongan *internship* yang memiliki keterkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi melalui berbagai *platform* seperti media sosial dan informasi yang disebarakan CDC UMN.
- 2) Setelah mengumpulkan berbagai informasi kontak berbagai perusahaan dan lowongan yang cocok dengan minat peserta magang, peserta magang mengirimkan CV atau *Curriculum Vitae* ke perusahaan tersebut.

- 3) Peserta magang mendapatkan beberapa panggilan untuk wawancara dan melakukan serangkaian tes lainnya sebagai prosedur proses rekrutmen dalam beberapa tahapan.
- 4) Setelah dinyatakan lolos di 2 tempat dengan penuh pertimbangan, peserta magang memilih PT Shopee International Indonesia sebagai perusahaan untuk menjalani kerja magang.
- 5) Pada tanggal 6 Agustus 2021, penluis mengajukan KM 01 untuk disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan pada tanggal 10 Agustus 2021 peserta magang mendapatkan KM 02 yang merupakan surat pengajuan kerja magang kepada PT Shopee International Indonesia.
- 6) Kemudian, Peserta magang mengajukan Surat Keterangan penerimaan magang kepada pihak PT Shopee Internasional Indonesia untuk dikumpulkan kepada pihak kampus untuk ditukarkan dengan KM 03 hingga KM 07 dan sebagai keterangan resmi bahwa peserta magang telah di terima di perusahaan tersebut yang memakan waktu sekitar satu minggu.
- 7) Selama pelaksanaan kerja magang, peserta magang melakukan pengisian KM 03 hingga KM 06. KM 03 yang merupakan kartu kerja magang, KM 04 yang merupakan absensi harian serta KM 05 yang berisikan deskripsi kegiatan kerja magang peserta magang setiap minggunya. Kedua KM tersebut kemudian ditandatangani oleh pembimbing kerja magang. Pembimbing juga turut mengisi KM 06 sebagai lembar penilaian kerja magang peserta magang. Setelah periode magang selesai, peserta magang melakukan koordinasi dengan pembimbing magang yaitu Heryadi Silvianto untuk Menyusun laporan kerja magang.
- 8) Tahap terakhir melakukan pengumpulan KM 07 dan mengumpulkan tanda tangan *reporting manager* dan pembimbing magang dilampirkan dalam laporan magang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA