BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rowles & Brown (2017) mengatakan terdapat beberapa perubahan dan transformasi baru pada dunia bisnis yang berbasis teknologi, salah satu bentuknya yaitu perilaku atau kebiasaan konsumen yang sebelumnya berbasis pada teknologi itu semua di luar jangkauan dari penjual, namun sekarang dapat dengan mudah jangkau dan juga mudah untuk dipahami karena adanya internet dan media sosial.

Media sosial merupakan media yang ada secara online untuk mendukung sebuah interaksi sosial antar masyarakat. Media sosial ada karena perkembangan internet dan teknologi yang begitu pesat. Quesenberry (2019) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah teknologi yang dijembatani oleh internet sehingga dapat memungkinkan setiap orang untuk memberikan ekspresi dirinya, ide yang dimiliki, maupun informasi lainnya melalui komunikasi secara virtual. Media sosial menggunakan teknologi yang berdasarkan web dan dengan mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog yang interaktif. Berdasarkan data hasil riset *Hootsuit We Are Social* (2020) dikatakan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2020 mencapai 61% dari jumlah populasi masyarakat yang ada di Indonesia, yang di antaranya mengakses *social media* Youtube, Whatsapp, Instagram dan juga Facebook.

Dengan adanya *platform* media sosial pelaku usaha memanfaatkan untuk mengembangkan ide bisnisnya, salah satunya adalah *e-commerce*. Media sosial digunakan untuk promosi jadi lebih interaktif dan luas, karena dengan adanya internet memungkinkan untuk menjangkau sasaran pasar menjadi lebih luas lagi, digitalisasi pada produk/jasa, adanya transparansi pada biaya operasional, dapat

memperlancar pendistribusian, internet juga dapat mempermudah dalam membangun kerjasama dengan mitra bisnis yang sesuai dengan kebutuhan produk/jasa. *E-Commerce* merupakan perantara penting dalam menyebarluaskan informasi tentang keunikan yang ada pada produk serta dapat memperluas pangsa pasar yang bertujuan untuk meraih keuntungan.

Rowles & Brown (2017) juga berpendapat bahwa sekarang ini industri sudah banyak dipengaruhi dengan adanya teknologi yang berkembang beberapa tahun terakhir ini, pengaruh tersebut yang dapat mengubah kebiasaan pada masyarakat dalam melakukan pembelian. Perkembangan teknologi yang terjadi beberapa dekade terakhir membuat *e-commerce* berkembang sangat pesat di Indonesia. *E-commerce* merupakan penggabungan dari aplikasi, internet dan juga web yang berjalan secara bersamaan dalam sebuah sistem online sehingga memungkinkan terjadinya sebuah transaksi (Laudon dan Traver, 2018)

Semakin banyak orang yang melihat potensi yang menjanjikan maka dapat mendorong sejumlah pelaku usaha untuk melirik bisnis ini, banyak pendatang-pendatang baru yang siap bersaing dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain nama-nama *e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com dan lainnya. (Srisadono, 2018) mengatakan dengan pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang cukup baik di tahun 2017. BKPM atau Badan Koordinasi Penanaman Modal Mengatakan bahwa nilai investasi dari sektor *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai perkiraan US$ 5 miliar. Dengan pertumbuhan yang positif itulah banyak perusahaan mengoptimalkan penggunaan dari media sosial sebagai salah satu strategi dalam menarik calon konsumen dan berharap bisa menjadi konsumen yang loyal. Dapat dipastikan bahwa kebanyakan *e-commerce* besar yang ada di Indonesia memanfaatkan kekuatan media sosial, untuk informasi produk mereka, sarana promosi, melakukan kuis, menyebarkan konten hiburan dan informasi produk untuk dapat menarik pengguna media sosial lainnya.

Dikutip dari detikfinance, bisnis bidang *E-Commerce* di Indonesia awal mula muncul pada tahun 2009 dengan didirikannya Tokopedia kemudian pada 2010 muncul Gojek, Bukalapak dan juga Blibli.com, selanjutnya banyak bermunculan bisnis *e-commerce* lainnya (Novika, 2021). Kemudian dengan berjalannya waktu bisnis *e-commerce* menjadi banyak diperbincangkan oleh masyarakat pada awal tahun 2018. Berikut ini adalah daftar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung pada tahun 2020, di tunjukan pada posisi pertama diduduki oleh Shopee dengan jumlah pengunjung 93 juta pengunjung, kemudian diikuti oleh Tokopedia sebanyak 86,1 juta pengunjung, Bukalapak 35,2 juta pengunjung, Lazada 22 juta pengunjung, dan posisi terakhir ada Blibli 18,3 juta pengunjung.

Gambar 1.1 Diagram *Marketplace* di Indonesia Tahun 2020

Sumber: https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/ (Ramadhani, F, 2021)

(Diakses pada 1 Desember 2021)

Blibli.com adalah perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau masyarakatnya. Divisi yang cukup berperan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Blibli.com adalah Community Building, karena dengan adanya komunitas dapat memberikan berdampak pada pembeli produk dan dapat membantu melaksanakan proyek pemasaran diberbagai saluran. Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk memiliki

komunitas selain untuk menjaga hubungan dengan audiens dan untuk kepentingan pembelian, komunitas bisa berfungsi sebagai media promosi atau mendukung kegiatan promosi dan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan begitu dapat meningkatkan citra perusahaan.

Peserta magang tertarik untuk kerja magang diperusahaan Blibli.com, karena Blibli.com adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia sehingga menarik untuk bisa mendapatkan pengalaman serta cara pandang terhadap cara kerja atau aktivitas komunitas yang dilakukan oleh perusahaan ini. Selain itu peserta magang ingin mengetahui apakah aktivitas komunitas Blibli.com melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* perusahaan ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam melakukan kerja magang di perusahaan PT Global Digital Niaga (Blibli.com) peserta magang memiliki tujuan untuk mendapatkan pengalaman, pengetahuan serta cara kerja pada divisi komunitas di perusahaan *e-commerce*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di Blibli.com adalah sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 18.00 WIB

Dalam proses kerja magang peserta magang terhitung memulai kerja magang pada hari tanggal 6 September 2021 dan berakhir pada tanggal 6 Desember 2021 dengan total hari kerja kurang lebih 60 hari kerja untuk memenuhi persyaratan praktek kerja magang.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang

1. Proses Perizinan Tempat Praktik

   Peserta magang mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) setelah mengisi KRS (Kartu Rencana Studi) kepada ketua program studi ilmu komunikasi untuk mendapatkan (KM-02) yang telah disetujui dan ditandatangani oleh ketua program studi untuk diserahkan kepada perusahaan yang diajukan.

2. Proses Pengajuan Izin Magang

   Peserta magang mengirimkan CV kepada perusahaan melalui Google Mail dan 3 hari setelah pengiriman, HRD menghubungi dan meminta yang bersangkutan untuk wawancara melalui Microsoft Teams yang dilakukan pada tanggal 3 September 2021, pada hari yang sama peserta magang diterima dan satu minggu setelahnya mendapatkan *offering lette*r.

3. Proses Pengisian Formulir Magang

   Peserta magang mengisi formulir pada myumn.ac.id surat keterangan dari perusahaan ke kampus, kemudian peserta magang dapat mengisi Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM- 07) dengan cara mengunduh *file*.

4. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

   Peserta magang mulai melaksanakan kerja magang di Blibli.com sebagai *Social Media Internship* pada Divisi *Community* sejak tanggal 6 September 2021 hingga 6 Desember 2021 atau terhitung selama 60 hari kerja.

5. Proses Pembuatan Laporan Magang

   Selama kerja magang berlangsung, peserta magang juga membuat laporan kerja magang di Blibli.com yang juga sebagai pertanggungjawaban mata kuliah *Internship* pada sidang magang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA