

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

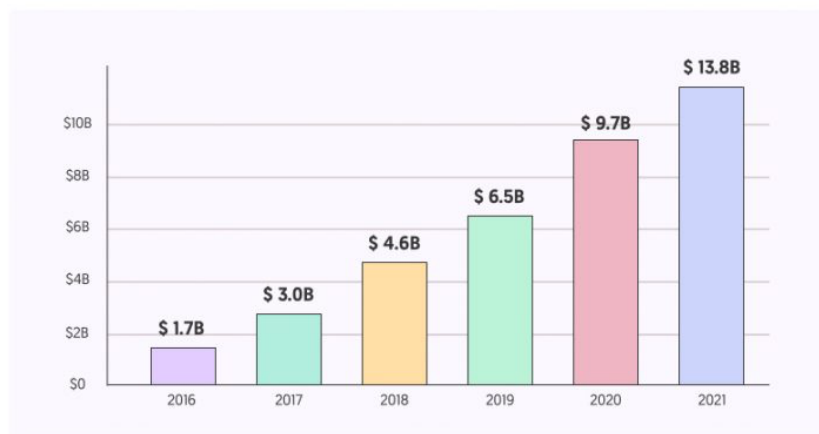
Di masa yang semakin maju, teknologi semakin dibutuhkan oleh khalayak. Telepon genggam pun sekarang punya fungsi lebih dari sekedar untuk mengirim pesan dan menerima pesan, fungsinya bertambah seiring berkembangnya teknologi. Contohnya seperti menggunakan telepon genggam untuk melakukan transaksi, melakukan pengiriman uang melalui aplikasi tertentu atau melakukan promosi di media sosial. Penggunaan internet di Indonesia menurut data dari Internetworldstats mencapai 212,35 juta. Indonesia juga berada di peringkat ke-15 dari negara-negara yang ada di Asia dalam penggunaan Internet (Katadata, 2021). Dari fakta-fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar menggunakan Internet, terlebih lagi 95% dari penggunaannya mengakses jejaringan sosial atau media sosial. Hal ini memperlihatkan kepada kita semua bahwa media sosial sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, tentunya hal ini memiliki dampak positif bagi beberapa perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat mereka untuk melakukan promosi.

Sejak banyaknya perusahaan atau *brand* yang melakukan promosi melalui media sosial, munculah orang-orang yang menjuluki dirinya sebagai *Influencer* atau orang yang cukup berpengaruh di media sosial untuk memberikan info-info dan memberikan pengaruh kepada masyarakat pengguna media sosial. Mereka yang menyebut dirinya *Influencer* adalah yang mempunyai pengikut yang terpengaruh oleh mereka.

Selain disebut sebagai *Influencer*, terkadang dapat disebut juga sebagai *Key Opinion Leader* (KOL). Di tengahnya pandemi ini, jumlah *Influencer* atau KOL di Indonesia meningkat, *SociaBuzz* menyebutkan sebelum pandemi, kreator yang terdaftar di perusahaannya sekitar 2.552 per bulan. Namun sejak pandemi, jumlahnya

meningkat hingga tiga kali lipat (tek.id). Masa depan KOL semakin cerah karena sudah banyak perusahaan-perusahaan yang mempromosikan produk mereka dengan menggunakan KOL sebagai perantara, entah itu KOL dari platform Instagram, Tiktok, Twitter dan lainnya.

Estimated Influencer Marketing Growth (YOY)



Influencer MarketingHub

Sumber: Influencer MarketingHub

Gambar 1.1 Estimasi pertumbuhan pemasaran Influencer

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa estimasi pertumbuhan pemasaran KOL semakin meningkat tiap tahunnya, hal ini yang membuat perusahaan berlomba-lomba mencari agensi yang menyediakan jasa untuk mencari KOL yang tepat untuk *campaign* yang akan dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan tentunya memiliki kriteria yang berbeda-beda saat mencari KOL untuk bekerja sama dengan mereka, maka dari itu semakin banyak KOL yang melakukan *branding* terhadap diri mereka. Membangun self-branding untuk membuat audiens tertarik untuk melihat konten yang dibuat oleh KOL tersebut. Selain memiliki self-branding, para KOL juga memiliki kriteria pengikut. Ada 4 macam kriteria yang dapat disimpulkan hanya dengan melihat pengikut sang KOL, yaitu: Mega, Macro, Micro dan Nano. Dimulai dari yang terendah yaitu Nano Influencer/KOL yang memiliki pengikut di bawah 20 ribu, lalu dilanjutkan dengan Micro KOL yang mempunyai pengikut di atas 20 ribu namun di bawah 100

ribu, selanjutnya Macro KOL memiliki pengikut di atas 100 ribu dan di bawah 1 juta, yang terakhir adalah Mega KOL yang memiliki pengikut di atas 1 juta.

Agensi yang membantu perusahaan-perusahaan untuk mencari KOL yang mereka butuhkan pun muncul ke permukaan dan semakin banyak seiring bertambah banyaknya permintaan perusahaan untuk membuat *campaign* dengan menggunakan jasa para KOL. Salah satunya adalah Creative Media United, sebuah perusahaan atau agensi yang menyediakan jasa untuk mencari KOL serta mengurus semua yang dibutuhkan oleh klien terhadap KOL-nya seperti ketentuan *campaign*, *budget*, dan hal lainnya. Sehingga dengan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian tentang **“Faktor-faktor *Key Opinion Leader* yang Dapat Meningkatkan *Brand Awareness* pada Klien Creative Media United.”**

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam melakukan apapun tentunya untuk mencapai sebuah tujuan yang ada, berikut tujuan kerja magang bagi penulis:

1. Mengaplikasikan apa yang sudah penulis pelajari selama masa perkuliahan
2. Mengasah skill yang penulis punya serta mengembangkannya di perusahaan
3. Memenuhi persyaratan lulus dari Universitas Multimedia Nusantara
4. Mengasah skill berkomunikasi penulis serta teamwork di perusahaan
5. Mendapatkan pengalaman kerja secara langsung

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang ini penulis lakukan di Creative Media United yang berlokasi di Thamrin City lantai 6, Jl. K.HM Mas Mansyur, Kb. Melati, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kerja magang ini dimulai dari tanggal 21 Juni 2021 sampai 10

September 2021. Penulis melaksanakan kerja magang ini sesuai ketentuan yang sudah dibuat oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu pelaksanaan kerja magang 60 hari.

Creative Media United memiliki ketentuan jam kerja 6 jam perhari, terhitung dari pukul 10.00 hingga pukul 17.00. Penulis mengikut segala ketentuan yang ada dalam Creative Media United.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang ada dalam memulai proses kerja magang yang merupakan salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara, berikut adalah prosedur kerja magang yang sudah penulis lakukan:

1. Mencari perusahaan yang sedang membutuhkan pegawai intern di berbagai platform dan koneksi yang penulis punya
2. Mengisi form KM1 yang sudah ditanda tangani oleh kepala program studi serta meminta rekap nilai penulis
3. Mengirimkan form KM1 untuk mendapatkan surat rekomendasi magang dari kampus
4. Menyerahkan surat rekomendasi magang serta CV penulis kepada perusahaan Creative Media United melalui email
5. Mendapatkan surat penerimaan pelaksanaan kerja magang oleh perusahaan dan menyerahkannya kepada kampus
6. Melakukan wawancara di perusahaan dan pengenalan terhadap perusahaan serta semua karyawan
7. Mulai melaksanakan kerja magang selama 60 hari di Creative Media United
8. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang dan menyusun laporan magang
9. Melaksanakan sidang pertanggung jawaban terkait kerja magang yang sudah dilakukan.