

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini teknologi dan informasi sangat penting dengan kemajuan teknologi dan informasi masa kini harus memiliki modal yang sangat cukup dalam persaingan global. Dari tahun ke tahun teknologi di dunia mengalami perkembangan dalam berbagai bidang, yang salah satunya adalah mengikuti perkembangan sosial media yang biasanya hanya digunakan sebagai mensharing atau membagikan cerita kegiatan yang dilakukan sehari - hari nya, namun kini dengan adanya perkembangan zaman sosial media digunakan untuk melakukan promosi iklan dalam bentuk foto atau video. Iklan ini biasanya dipromosikan para *influencer* atau selebgram.(Ngafifi, 2019)

Kementerian Komunikasi dan Informatika (kemkominfo) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan pencapaian tersebut Negara Indonesia berada di peringkat ke 8 di dunia, rata - rata dari penggunaan internet tersebut 80% penggunaannya adalah remaja berusia 15 - 19 tahun, sedangkan dalam penggunaan Facebook, di Indonesia sendiri berada pada peringkat ke-4 di dunia (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2014). Sebagian penggunaan internet menggunakannya untuk mengakses media sosial maka dari itu bisa membuat pemasar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produknya karena dalam memasarkan dalam sebuah produk di media sosial tidak memerlukan anggaran untuk percetakan, perizinan, dan pemasangan.(Sonata & Zarlis, 2018)

Berdasarkan studi dan riset yang dihimpun oleh *We Are Social* yang terhitung tahun 2020, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sudah 59% orang dari penduduk Indonesia yang sudah menggunakan sosial media. Terdapat berbagai macam bentuk media sosial diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest,

Tumblr, dan yang cukup terkenal saat ini adalah TikTok (Novalia dan Annisa Syifa : 2021)



Gambar 1.1 Pengguna *Social Media*

Sumber: www.sensortower.com (2022)

Menurut *App Intelligence & Analytics by Appfigures*, aplikasi TikTok pada Januari 2022 menjadi peringkat pertama yang di *download* di iOS App Store dan Combined Total, awalnya aplikasi Tiktok atau yang lebih dikenal dengan Douyin, secara harfiah berasal dari Cina, dan diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi Tiktok digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, seperti tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat (Laily : 2021).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Penjualan *Social Media*

Sumber: *pop-star.com* (2023)

Berdasarkan laporan *pop-star.com*, TikTok mendapatkan peringkat pertama *shopping on social media* dengan presentase 46%, dan produk beauty berada di peringkat kedua dibawah produk *clothing* dengan presentase 43%. Meningkatnya tren TikTok, karena kemampuan TikTok memberikan pengalaman unik bagi para pengguna, pengguna dapat belanja sambil menonton video pendek atau menonton siaran langsung dari salah satu brand favorit pengguna, hal ini yang tidak ada pada platfrom lain sehingga tiktok dapat mendatangkan pengguna baru untuk belanja. Digital marketing (pemasaran digital) merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

PT. Multi Indocitra Tbk merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada 11 Januari 1990. PT. Multi Indocitra merupakan perusahaan yang bergerak

dalam ritel produk bayi ,perawatan kesehatan, kosmetik, dan peralatan rumah tangga. PT. Multi Indocitra memiliki reputasi yang baik dan bagus pada bidang tersebut dan juga memiliki reputasi sangat baik di Indonesia di bidang kosmetik, kecantikan, dan kesehatan.(Tbk, 2021)

Kaila Beaute merupakan salah satu brand yang menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran produknya di Tiktok. Kaila juga merupakan brand yang bergerak di bidang Skincare yang berdiri pada tahun 2016. Kaila juga mempunyai produk kosmetik yang diberi nama Kaila Beaute yang produknya seperti *Cushion*, *lip cream*, bedak tabur, *eyeliner*, dan *eyebrow*. Saat ini produk Kaila sudah dapat di jangkau di seluruh Indonesia bisa Online yang melalui Instagram, Shopee, Tiktok dan E-commers lainnya sebagai media penjualannya. Maupun Offline yang mana sudah tersebar di berbagai toko yang adadi Indonesia. Untuk harga yang ditawarkan oleh Kaila mulai dari harga Rp. 50.000,00 .Sasaran konsumen Kaila Beaute ialah orang dewasayang sudah bekerja dari usia 21tahun hingga 50 tahun.(Maulidina, 2019)

Kaila Beaute ini juga merupakan suatu brand yang baru launching pada tahun 2021 dan keunggulan dari produk ini ialah merupakan produk yang multifungsi yang dimana satu produk yang bisa digunakan untuk berbagai kegunaan. Tujuannya untuk mempermudah konsumen yang tidak ingin ribet untuk berbandan dan menariknya lagi, Kaila Beaute ini juga menawarkan promo - promobundling atau paket promo yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba produknya. Berdasarkan itu saya tertarik dan berniat untuk melamar menjadi KOLSpecialist untuk mampu mengimplemntasikan Ilmu Komunikasi yang telah sata pelajari selama saya di Kampus dan saya akan menerapkan apa yang sudah dipelajari selama saya di kampus kepada PT. Multi Indocitra dan saya akan membuat *social media* Kaila berkembang dengan konten-konten yang dibuat oleh Kaila Beaute sehingga membuat jumlah followers meningkat pesat. (Salim et al., 2023)

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun pelaksanaan kerja magang memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut :

1. Mendapatkan pengalaman kerja dengan professional sesuai dengan job description berdasarkan teori dan konsep yang sudah dipelajari di kampus.
2. Mengasah dan mendapatkan softskill seperti beradaptasi dengan orang baru, berkerja sam adengan tim, dan membangun hubungan baik dengan rekan kantor
3. Mengasah dan mendapatkan hardskill yang relevan seperti mendapatkan ketrampilan dalam menggunakan aplikasi editor.
4. Mengetahui business model dan business Perusahaan
5. Mengembangkan jejaring dengan professional perusahaan dan stakeholder – nya .

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu kerja magang memiliki jadwal yang tetap yaitu dari hari Senin - Jumat dari pukul 08.30 - 17.30, namun dalam bulan Ramadan kini menjadi 08.00 - 16.30 namun setelah itu waktu kerja nya kembali menjadi normal yaitu 08.00 - 17.30. Kegiatan magang di PT. Multi Indocitra Tbk (Kaila) ini berlangsung secara luring atau *Work From Office* (WFO). Pelaksanaan kerja magang ini dimulai dari tanggal1 Febuari 2023 hingga terhitungnya 800 jam sesuai dengan syarat yang ditentukanoleh pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara..

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Mencari lowongan Magang dan mendaftarkan diri ke perusahaan yang dituju dan mengirimkan CV yang dituju sesuai dengan jurusan yang diambil.
- 2) Mengajukan MBKM - 01 ke kampus melalui website merdeka.umn.ac.id Mengirimkan surat pengantar keterangan dari kampus ke perusahaan atau mengajukan MBKM - 02.
- 3) Melengkapi registrasi di website merdeka.umn.ac.id.
- 4) Mengisi MBKM - 03 untuk mengisi daily task yang dimana kegiatan sehari - hari yang telah dilakukan di perusahaan dan durasi kerja untuk setiap harinya. Syarat untuk melakukan dan yang harus dipenuhi pada MBKM - 03 adalah durasi jam kerja magang minimal harus 800 jam kerja.