

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

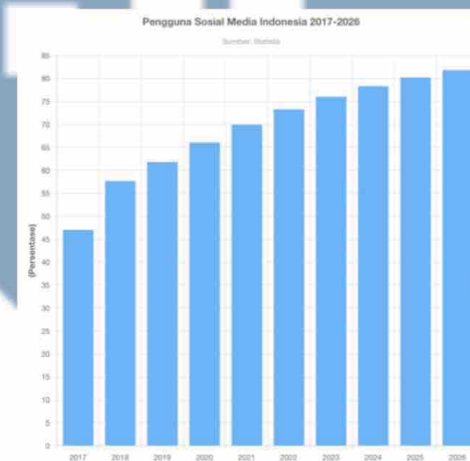
Perkembangan *digital* pada zaman sekarang semakin berkembang dan semakin bermacam bentuk serta variasi, mulai dari penawaran jasa secara *digital* hingga inovasi produk baru yang sebelumnya belum pernah dilihat. Hal ini dikarenakan Indonesia sudah memasuki babak industri 4.0 dengan segala kemungkinan yang belum bisa tercapai dapat dilakukan dan dicapai dengan memasuki babak ini.

Industri 4.0 ini muncul pertama kali disuarakan oleh Hannover Fair di tahun 2011 yang digunakan oleh pemerintahan Jerman untuk mengembangkan tahap industri ke perkembangan selanjutnya. Menteri Perindustrian Airlangga Hartono mengatakan bahwa revolusi ini adalah suatu upaya transformasi atau perubahan untuk memajukan dan memperbaiki dunia online dan produksi di industri, dimana proses dan perjalanan industri akan ditopang oleh internet sebagai penopang utamanya. Menurut Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPHI) Haris Munandar, peningkatan otomatisasi, komunikasi *machine-to-machine*, komunikasi *human-to-machine*, AI, serta teknologi berkelanjutan harus dipersiapkan (Kominfo, 2019).

Perkembangan industri 4.0 ini berdampak pada bidang pemasaran atau *marketing* yang sekarang kita alami berkembang menjadi pemasaran digital atau *digital marketing*. Beda dengan pemasaran secara konvensional, *digital marketing* menggunakan media dari internet untuk menyebarluaskan suatu kampanye, produk, atau jasa lainnya untuk menaikkan penjualan suatu brand. Salah satu media yang sering dipakai untuk melakukan *digital marketing* adalah media sosial, dimana media ini dapat mencakup *audience* dalam skala yang lebih luas.

Menurut DataReportal, mengungkapkan bahwa penggunaan internet dan media sosial di Indonesia di tahun 2023 berjumlah 167.000.000 pengguna (60% jumlah penduduk & 78% dari pengguna internet) dengan keterangan

153.000.000 adalah pengguna di atas 81 tahun dan paling tidak 1 orang menggunakan salah satu dari media sosial yang menggunakan internet. Sangat jauh drastis dari data yang diambil pada tahun 2017 oleh Statista, menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia hanya berjumlah 47,03% dan memprediksi akan adanya peningkatan sebanyak dua kali lipat di tahun 2026 dengan perkiraan menjadi 81,82% pengguna. Hal ini sudah dapat dilihat dengan data di tahun 2023 yang meningkat secara drastis (GoodStats, 2023).



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial 2017-2016

Sumber: GoodStats (2023)

Menurut data yang diambil oleh Hootsuite: We Are Social memperjelas tentang rata-rata durasi orang Indonesia mengakses media digital di tahun 2023 ini, dengan kurun waktu pengguna rata-rata menggunakan internet setiap harinya adalah 7jam 42 menit, kurun waktu untuk melihat televisi (*streaming*) rata-rata adalah 2 jam 53 menit, kurun waktu dalam menggunakan media sosial melalui *handphone* rata-rata adalah 3 jam 18 menit, untuk mendengarkan musik rata-rata adalah 1jam 37 menit, dan untuk mengakses bermain game rata-ratanya adalah 1jam 15 menit. Data tersebut juga menjelaskan alasan utama masyarakat Indonesia di tahun 2023 menggunakan media sosial adalah berhubungan dengan teman dan keluarga (60,6%), mengisi waktu luang

(58.2%), mengetahui tentang hal apa yang sedang sering diperbincangkan (51.2%), mencari inspirasi (50.4%), dan lain sebagainya. Untuk *platform* media yang sering digunakan Whatsapp (92.1%), Instagram (84.8%), Facebook (83.8%), dan Tiktok (70.8%) (Hootsuite, 2023).

Data yang diambil tersebut mengungkapkan bahwa media sosial dan internet menjadi hal paling utama untuk menunjang masyarakat Indonesia untuk tetap berhubungan satu dengan yang lain dan tetap melakukan komunikasi secara dua arah. Hal tersebut juga menjadi tempat bagi masyarakat mencari hal-hal yang relevan bagi kehidupan dan kebutuhannya. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan oleh data yang diambil oleh Populix dalam laporannya yang berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*" di September 2022. Data tersebut mengumpulkan wanita dan pria dengan usia mayoritas 18-25 tahun dengan persentase 67% dan 26-35 tahun dengan persentase 22% di Indonesia. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diambil, sebanyak 86% dari subjek pernah berbelanja di media sosial dan 14% belum pernah berbelanja di media sosial. Untuk media sosial yang paling populer adalah Tiktok Shop (46%) dan Whastapp (21%), lalu disusul oleh media sosial lainnya dengan kategori *fashion* yang sering dibeli dan diikuti oleh produk kecantikan serta makanan & minuman, dengan pengeluaran rata-rata sebesar Rp 274.034, - per bulannya (Popullix, 2022).

Dengan peringkat ketiga sebagai pengguna media sosial di kawasan Asia Pasifik, media sosial menjadi peran yang sangat penting untuk masyarakat Indonesia dalam melakukan pemasaran secara *digital* serta dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk/jasa (We Are Social, 2022). Mulai dari strategi dan taktik dalam menggunakan *influencer*, pembuatan konten, iklan di Facebook ataupun Google, dan masih banyak lagi. Strategi dan taktik tersebut digunakan untuk mempengaruhi audience dan memberikan sebuah kesadaran bahwa brand tersebut menjual produk ataupun jasa di media sosial.

Dengan perkembangan digitalisasi tersebut yang sangat pesat, para pemilik usaha melihat adanya peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial. Namun, dengan perkembangan tersebut muncul juga dampak

negatif pada pemilik usaha yang terlalu fokus pada penjualan secara *offline* dan yang tertinggal informasi terkait media sosial dan sistematis penjualan secara *online*. Maka dari itu, tidak sedikit munculnya *digital agency* yang menawarkan jasa untuk mengelola akun media sosial mereka, dengan tentunya harga cukup sebesar 15 hingga 30 juta dan cukup membebani para UKM dengan embel-embel untuk meningkatkan akan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan, meningkatkan pengikut dengan jumlah yang sangat besar, dan masih banyak hal yang kurang realistis dijanjikan dalam jangka waktu 3 bulan kerja sama (Profil Perusahaan Social Bread, 2023).

Di tengah maraknya *digital agency* tersebut, muncul lah Social Bread (PT. Sosial Berkat Kreatif) yang didirikan oleh Edhozell untuk membantu brand lokal. PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia merupakan salah satu perusahaan *start up digital marketing* yang didirikan oleh Edhozell, salah satu *youtuber* terkemuka di Indonesia. PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia mempunyai nama perusahaan yang dinamakan Social Bread dengan identitas sebagai jembatan penghubung pemilik brand dengan *content creator* serta *live streamer* dari Social Bread itu sendiri. Dengan perusahaan yang berbasis digital dibidang marketing serta mempunyai visi dan misi yang baik untuk membantu *brand*, magang yang dilakukan dan dilaksanakan berharap untuk memperoleh ilmu pengetahuan yang lebih mengerucut dan informasi secara mendalam mengenai ilmu komunikasi di dunia digital yang saat ini sedang berkembang pesat hingga kedepannya (Profil Perusahaan Social Bread, 2023).

Namun, dalam melakukan bisnis tentu saja ada kompetitor yang mempunyai jasa di industri yang sama. Untuk analisa kompetitor perusahaan, penulis menemukan dua *agency* yang mempunyai jasa yang serupa dengan Social Bread dan dapat menyeimbangi Social Bread, yaitu F-Commerce.

Penulis menganalisa jasa yang ditawarkan oleh F-Commerce dengan menghubungi *agency* langsung dengan menjadi salah satu customer. Perusahaan ini dibangun pada tahun 2020 di Bangkok, Thailand dan mempunyai beberapa cabang yang salah satunya berada di Jakarta, Indonesia. Pemegang saham utama pada F-Commerce termasuk e-WTP, PTT Public

Company Limited, Thai Red Bul Group, Bank of Ayudhya dan beberapa perusahaan besar di Asia (Situs F-Commerce, 2023). Jasa yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan Social Bread, antar lain berupa live di e-commerce dan Tiktok seharga Rp 99.000.000, - (sembilan puluh sembilan juta rupiah), konten dengan harga Rp 500.000.000, - (lima ratus juta rupiah), dan KOL (Key Opinion Leader) dengan harga dimulai dari Rp 200.000.000, - (dua ratus juta rupiah) hingga Rp 500.000.000, - (lima ratus juta rupiah). Dan harga tersebut belum termasuk dengan bagi hasil keuntungan terhadap omset bulanan brand dengan perusahaan (F-Commerce Rate Card, 2023).

F-Commerce

F-Commerce provides f-commerce operation services
 Enable brands to live streaming, ads, video, and content to drive sales and account network growth.

100+ Live Stream Studios | 24 H Live Stream Hours | 200+ Hosts

Brand Operation Service

Live Stream	Short Video	Shopping Center	Ads	Extra Offerings
Net less than 100 M / Month	45 Original + 20 Second cut	Shop Optimization	In App Ads	Products & Reports
<ol style="list-style-type: none"> 1. Host Selection & Training 2. Operation Team 3. Dedicated Live Room 4. Live Equipment & Tools 5. Marketing Strategy 6. Live Event Registration 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Talents 2. Script Writing 3. Video Production 4. Video Editing 5. Copy - writing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shop Design 2. Product Image Design 3. Listing Optimization 4. Product Listing and Defining 5. Event Planning Registration 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Search Ads 2. Similar Product Advertisements 3. Automated Product Ads 4. Affiliate Ads 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Account Information Management 2. Product Research & Selection 3. Data Analysis & Insight 4. Monthly Report Meeting

IDR 152.000.000 / Month + Ads \$4000/month + GMV 15% Incentive
Minimum 1 month commitment period
 *Includes VAT 10%

Notes: If you need to increase the live streaming hours, the minimum purchase is 100 H, and the quotation is IDR 152,000,000/H.

© 2023 Design by F-Commerce. All rights reserved.

Ga bar 1.2 Daftar Harga Paket F-Commerce

Sumber: Portfolio F-Commerce

Dalam kesempatan program magang ini, penulis memilih untuk menjadi tim dari perusahaan Social Bread dengan alasan perusahaan ini adalah menjalin partnership Shopee dan Tiktok. Selain itu, setelah melihat beberapa kompetitor lain dan juga F-Commerce dengan alasan harga yang jauh sekali jika target pasar mereka adalah pemilik brand lokal. Yang dimana harganya mulai dari 51 juta keatas, sedangkan di Social Bread mulai di harga 5juta saja. Dan alasan penulis untuk melakukan magang di Social Bread adalah perusahaan tersebut based ni digital, dimana semuanya dikerjakan secara digital. Mulai dari proses meeting, pembayaran, hingga pelaksanaannya.

Penulis diberikan kepercayaan dari pihak perusahaan untuk menjadi anak magang perusahaan di bidang pemasaran/marketing sebagai *Social Media Consultant*. Berikut adalah tugas yang harus dilakukan sebagai *Social Media Consultant Internship*:

- Melakukan riset & analisa terhadap calon-calon client yang berpotensi yaitu Instagram, Tiktok, Sales performance mereka di *e-commerce*, dan target atau segmentasi pasar yang cocok dengan brand.
- Melakukan analisis konten yang relevan dengan brand tersebut.
- Melakukan pengisian dari hasil analisa yang telah dibuat di *Meeting of Minutes* sebagai tanda bukti atau hal-hal yang perlu pihak Social Bread lanjut ke tahap berikutnya.
- Melakukan *meeting* tentang konsultasi brand terhadap masalah yang mereka sedang hadapi di media sosial secara keseluruhan, kemudian menjelaskan solusi dan hal apa yang perusahaan bisa bantu.
- Bertanggung jawab untuk mengelola akun Instagram, Tiktok, dan Youtube Marketing Bread, sebagai salah satu kontributor untuk meningkatkan *awareness & engagement* pada akun tersebut.

Alasan utama memilih tempat magang di Social Bread adalah ingin menggali lebih dalam terkait *digital marketing* yang tahun demi tahun selalu ada pengembangan, perubahan, maupun inovasi baru yang dimunculkan. Dalam divisi *Social Media Consultant*, banyak memaparkan materi pemasaran dasar untuk pengetahuan dasar yang sering kali para pemilik usaha lewatkan. Salah satu yang sering kali diulang adalah *customer journey*, *customer behavior*, teknik *soft selling & hard selling*, dan masih banyak teori pemasaran dasar yang dikemas secara ringan agar pemilik usaha mengerti.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memahami lebih dalam tentang prosedur strategi marketing di dunia *digital* dan penerapan analisa terhadap *brand* dengan teknik komunikasi yang dimanfaatkan dari perusahaan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami lebih dalam tentang prosedur strategi marketing di dunia *digital*.
2. Memahami kinerja sebagai seorang marketing bagian media sosial seperti perencanaan konten, analisa yang benar terhadap *brand*, pembuatan konten menggunakan *data based*, dan macam-macam komunikasi yang dimanfaatkan dari perusahaan terhadap *client*.
3. Mengetahui penyelesaian terhadap suatu masalah yang berkaitan dengan industri ini.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Juli sampai November 2023 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Untuk waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan dari hari Senin hingga Jumat dengan ketentuan jam kerja dari jam 10.00 — 17.00 WIB. Dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh PT Sosial Berkat Kreatif Senin, Kamis, dan Jumat seluruh karyawan serta pekerja magang wajib masuk kantor dan di hari Selasa dan Rabu akan bekerja dari rumah.

Untuk prosedurnya sendiri di PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia sendiri, setiap pekerja magang akan dipantau oleh satu supervisi yang memonitor aktivitas keseharian yang dilakukan dan pengecekan pekerjaan, serta akan dibagi menjadi per tim sejumlah dua orang untuk memudahkan pembagian tugas.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Melakukan wawancara dengan Indonesia Berkas Sosial Kreatif Indonesia pada 28 Juni 2023 dan diterima untuk magang di tanggal 6 Juni dengan memberikan surat KM01 kepada perusahaan dan mendapat surat kerja magang perusahaan.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Consultant* pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Senior Marketing* Cindy Tania selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengecekan *daily task* dilakukan oleh Pembimbing Lapangan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nuria Astagini selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online & offline*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.