

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

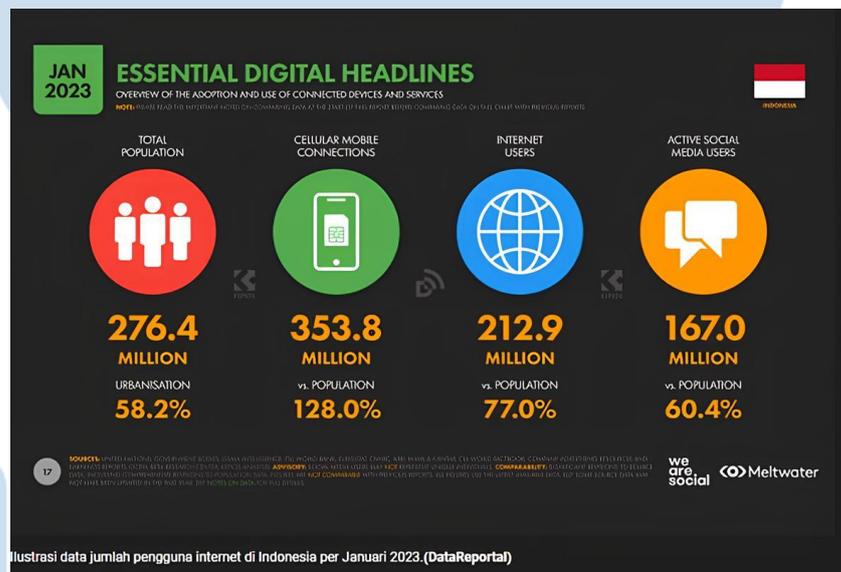
Pertumbuhan teknologi di masa sekarang ini semakin berkembang dengan pesat. Hal yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk maupun jasa salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan memanfaatkan beberapa *platform* yang ada seperti TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube dan yang lainnya. Banyak perusahaan industri dari berbagai bidang mulai mengambil langkah dalam memanfaatkan teknologi digital tersebut dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa. Salah satunya seperti yang sudah dilakukan oleh *brand* Sportigo dalam memasarkan produknya lewat konten-konten yang diunggah melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan proses pemasaran dari suatu produk atau jasa dengan menggunakan media sosial. *Digital marketing* menjadi salah satu pilihan yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti alur digitalisasi (Mohamad dan Debby, 2018). Maka dari itu, pemasaran digital merupakan suatu usaha yang melakukan pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui dunia digital yang memiliki tujuan untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dengan cara yang paling efisien.

Dalam proses pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial tentunya tidak jauh dari penggunaan internet. Internet merupakan 'dunia baru' yang dapat diakses siapa saja dengan tujuan mencari informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber. Semua informasi yang berasal dari dunia luar dapat diakses dengan mudah oleh pengguna internet. Internet (*Inter-Network*) merupakan sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs mulai dari komersial, pemerintah, akademik, hingga organisasi. Internet pun memegang andil besar dalam penyebaran budaya suatu negara (Alcianno, 2018). Maka dari itu, terbukti bahwa internet sangat berpengaruh dalam penyebaran

informasi dari satu tempat ke tempat lainnya dan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa penggunaan internet akan terus meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari We Are Social mengenai penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial sempat mengalami penurunan 12,57% jika dibandingkan dengan tahun 2022 lalu yang mencapai 191 juta jiwa. Sementara itu, persentase pengguna internet tercatat masih lebih tinggi 3,85% dari tahun 2020. Namun jika dibandingkan dengan persentase penggunaan telepon genggam di tahun 2020 yang mencapai 370 juta jiwa, di tahun 2023 penggunaan telepon genggam mengalami penurunan 5,3% (dataindonesia.id).



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Reportal (2023)

Dari data tersebut walaupun memiliki penurunan dalam persentasenya, hal ini tidak menutup kemungkinan masyarakat Indonesia mengurangi pemakaian internet dalam penggunaan media sosial. Karena, semenjak kasus Covid-19 meningkat, masyarakat cenderung menghabiskan waktu dengan bermain media sosial dan terus menerus mengakses internet.

Sementara itu, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai

77.02%, sementara itu pada tahun 2023 mencapai 78.19%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam penggunaan internet sebesar 1.17% pada tahun 2023 di Indonesia.



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

Tidak hanya itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, alasan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet salah satunya adalah agar dapat mengakses sosial media (Facebook, Whatsapp, Instagram, dan lainnya), serta agar dapat mengakses informasi atau berita. Kedua alasan tersebut memiliki rentang skor yang tinggi. Maka, berdasarkan alasan tersebut, baik internet sangat berperan penting bagi masyarakat Indonesia dalam memperoleh maupun mengakses informasi.



Gambar 1. 3 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

Hal ini lah yang menjadikan peluang bagi setiap perusahaan industri khususnya Sportigo untuk membangun dan memperkuat *brand image* agar mampu menempatkan produk menjadi yang pertama dalam setiap hati konsumen. Sportigo menjual produk minuman protein yang dapat meningkatkan massa otot dan juga menjaga ketahanan tubuh. Sehingga, target market dari Sportigo ini sendiri merupakan orang-orang yang bukan hanya aktif gym namun, orang-orang yang gemar berolahraga baik untuk meningkatkan massa otot dan meningkatkan daya tahan tubuh.



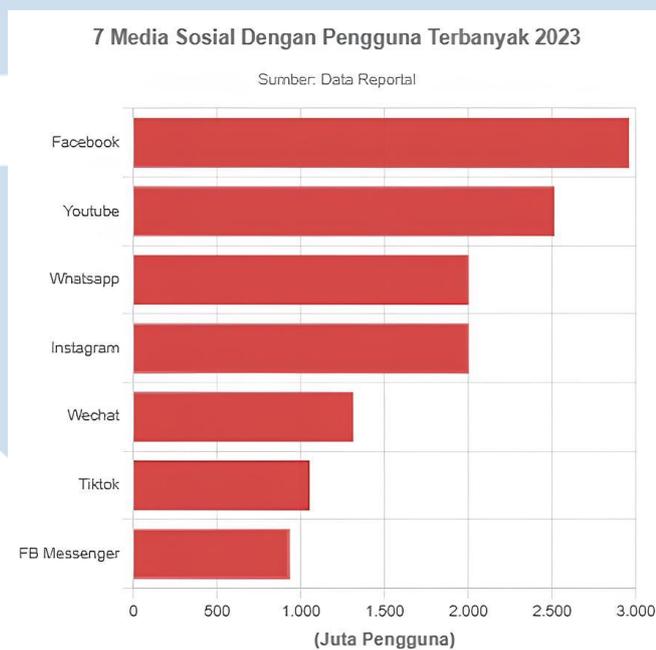
Gambar 1. 4 Produk-Produk Sportigo

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Saat ini, Sportigo telah memanfaatkan berbagai media sosial dalam memperluas pasarnya. Beberapa media sosial yang telah dimiliki oleh Sportigo antara lain: Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan Whatsapp. Dalam pemilihan media sosial ini pun Sportigo mempertimbangkan dengan matang atas dasar penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data dari GoodStats dalam penggunaan media sosial terbanyak, pada tahun 2023 pengguna media sosial meningkat dengan pesat pada tahun 2023 dengan total pengguna mencapai 4,76 miliar. Tentu saja penduduk terus menerus memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sebagian besar media sosial dengan pengguna terbanyak telah dimiliki

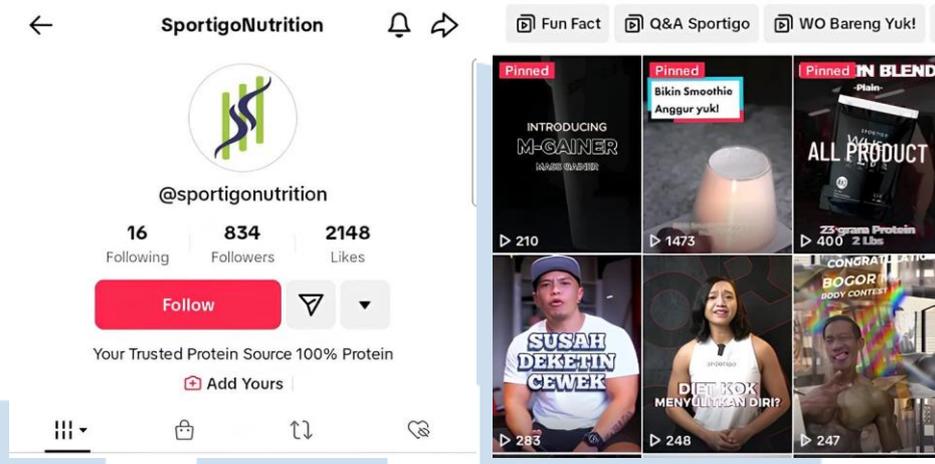
oleh Sportigo untuk membangun *branding*. Media sosial tersebut adalah Facebook dengan pengguna sebanyak 2,91 miliar, YouTube dengan 2,5 miliar pengguna, Whatsapp dan Instagram dengan 2 miliar pengguna, dan TikTok sebagai *platform* yang saat ini sedang viral mencapai 1,05 miliar. Hal ini yang menjadikan Sportigo ingin memanfaatkan TikTok sebagai media dalam memasarkan produknya dengan mengikuti tren yang ada.



Gambar 1. 5 Data Media Sosial Paling Populer di Dunia

Sumber: GoodStats (2023)

Dalam penerapannya, Sportigo telah memiliki akun TikTok yaitu @sportigonutrition walaupun masih memiliki pengikut dan penonton yang belum dapat menyaingi kompetitor meliputi Evolene, Puro, Muscle First, dan FITlife. Selain itu konten-konten yang disajikan masih terbilang kaku dan belum bervariasi. Maka dari itu, Sportigo memanfaatkan TikTok dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* mengenai pentingnya kesehatan khususnya asupan protein yang tentu sangat diperlukan oleh tubuh. Tidak hanya itu Sportigo pun ingin memberikan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh mulai dari pola hidup yang sehat mulai dari cara mengatur pola makan hingga olahraga yang sesuai bagi siapa saja yang ingin meningkatkan ataupun menjaga massa otot.



Gambar 1. 6 Akun TikTok @sportigonutrition

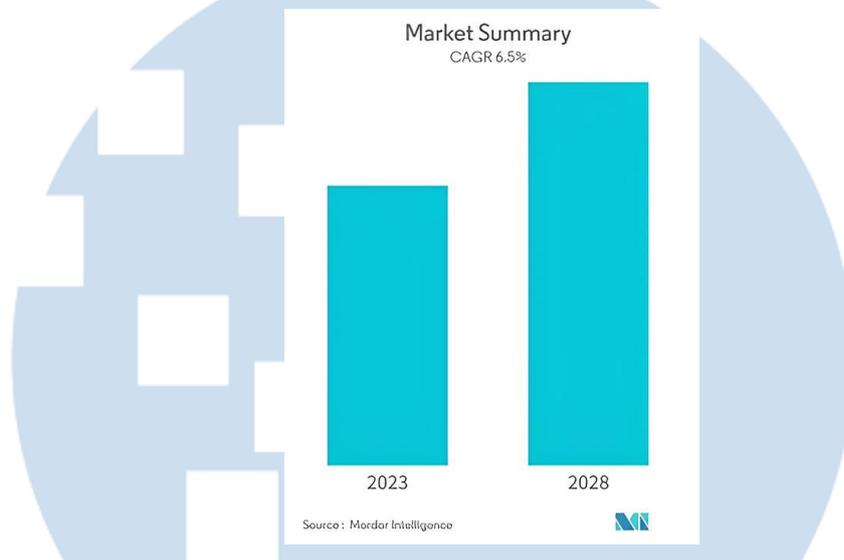
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

PT Verentia Inti Cipta Alami memiliki produk minuman yang berfokus pada industri whey protein, yaitu Sportigo. Di Indonesia whey protein telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini sejalan dengan kesadaran dari masyarakat Indonesia mengenai kesehatan dan kebutuhan, serta meningkatnya permintaan produk susu protein yang berkualitas. Menyadari akan tren konsumen akan gaya hidup yang sehat, maka dari itu, PT VICA mengadaptasi strategi pemasaran akan tren konsumen mengenai pemenuhan nutrisi untuk hidup sehat di Indonesia.

Whey protein digunakan sebagai produk untuk pemenuhan nutrisi olahraga, makanan dan minuman yang berfungsi sebagai nutrisi tambahan, hingga formula susu anak. Dalam dunia pemasaran, whey protein dibagi ke dalam beberapa kategori meliputi, protein whey, hidrolisat, dan isolat. Produksi whey protein ini merupakan produk sampingan dari proses pembuatan keju yang berasal dari susu sapi. Industri whey protein menyadari akan perkembangan produk berbasis whey yang inovatif seperti suplemen nutrisi, untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat, namun tetap memperhatikan bahan yang berkualitas dan aspek halal.

Semenjak masa pandemi, masyarakat Indonesia menjadi lebih sadar akan pentingnya hidup sehat, baik dari asupan makanan dan minuman yang mengandung protein serta olahraga yang cukup. Maka dari itu, berdasarkan data dari Mordor

Intelligence mengenai perkiraan ukuran pasar whey protein di Indonesia tahun 2023 hingga 2028 akan meningkat mencapai 6.5% sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 1. 7 Ukuran Pasar Whey Protein Indonesia
Sumber: Mordor Intelligence (2023)

Faktor yang menjadi penyebab meningkatnya pasar whey protein adalah karena kesadaran masyarakat Indonesia terhadap asupan nutrisi protein sebagai *energy booster* selama masa pandemi maupun endemi. Selain itu produk nutrisi protein juga menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam membentuk tubuh menjadi lebih ideal dan membentuk massa otot.

Data statistik menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya protein bagi tubuh dikarenakan media sosial maupun internet yang terus menampilkan berbagai macam artikel tentang kesehatan seperti nutrisi penting yang diperlukan untuk menjaga ketahanan dan kesehatan tubuh. Sehingga, pengaruh media sosial tersebut dapat meningkatkan kesadaran bagi masyarakat Indonesia untuk membeli produk susu protein atau produk kesehatan lainnya dan juga mampu mendorong angka peningkatan untuk pasar whey protein.

Media sosial sangat berpengaruh terhadap pemasaran dunia digital. Tidak hanya itu media sosial juga sangat berpengaruh dalam membangun *awareness* masyarakat terhadap pentingnya asupan nutrisi yang baik bagi tubuh khususnya protein. Maka dari itu, hal ini menjadi minat dan ketertarikan dalam melakukan

proses kerja magang di PT Verentia Inti Cipta Alami (VICA) dengan tujuan untuk meningkatkan performa dari konten-konten Sportigo yang merupakan produk dari PT VICA. Konten-konten yang sudah ada ingin ditingkatkan, agar dapat meningkatkan *engagement* Sportigo sehingga orang-orang yang menjadi target market menjadi lebih *aware* terhadap produk Sportigo.

Tidak hanya itu, hal yang menarik dalam pemilihan tempat magang di PT VICA ini karena, ingin menambah pengalaman baru di bidang *content creation* yang di mana diharuskan oleh perusahaan untuk melakukan pencarian ide konten menarik serta membuat *content brief* yang sesuai dengan tema dari produk Sportigo dan juga *public relation* yang mampu menambah *skill* dalam membangun dan menjalin komunikasi dengan para *brand collaborator* dalam menjalin kerjasama atau kolaborasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan dari masing-masing *brand*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang bertujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan melalui jalur *internship track* 1, sekaligus memberikan pemahaman mengenai aktivitas *digital marketing* pada industri minuman. Sehingga, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan pengalaman kerja professional sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
2. Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada aktivitas *content creation*.
3. Mempelajari *business model* dan *business process* perusahaan tempat magang.
4. Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 29 Maret hingga 1 September 2022 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan ketentuan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Jadwal kerja magang sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat
Jam Kerja : Pukul 08.00 - 17.00 WIB

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan secara *on-site* atau *WFO (Work From Office)* di PT Verentia Inti Cipta Alami, Cengkareng, Jakarta Barat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *onsite*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan minimal 90 sks serta memastikan tidak ada nilai D & E.
- 3) Mendapat kesempatan untuk mengajukan KM-01 melalui pengisian formulir pada Google Form, kemudian akan dikirimkan melalui e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan.
- 4) Pengajuan kembali KM-01 yang sempat ditahan karena latar belakang *supervisor* yang belum jelas.
- 5) Mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 6) Mengisi *submit* form KM-01 pada Google Form setelah mendapatkan perusahaan tempat magang.
- 7) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang).

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mendapatkan informasi lowongan magang PT Verentia Inti Cipta Alami dari aplikasi Glints dan mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) pada tanggal 16 Maret 2023.
- 2) Menerima pesan resmi dari Tim HRD PT Verentia Inti Cipta Alami pada tanggal 17 Maret 2023 dan mengisi formulir lamaran kerja magang.
- 3) Mengikuti dua kali seleksi *interview* oleh Tim HRD dan Tim Marketing PT Verentia Inti Cipta Alami pada tanggal 21 Maret 2023 dan 23 Maret 2023.
- 4) Menerima pesan lolos seleksi melalui pesan resmi oleh Tim HRD PT Verentia Inti Cipta Alami pada tanggal 23 Maret 2023.
- 5) Mendapatkan surat penerimaan praktek kerja magang pada tanggal 29 Maret 2023.
- 6) Menjalani magang sebagai *content creator* dengan menjadi *talent* yang berfokus pada *platform* TikTok.
- 7) Mengajukan penilaian kerja magang kepada *supervisor* pada pertengahan dan akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pada pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Tangguh Okta Wibowo selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara daring (dalam jaringan).
- 2) Laporan praktik kerja magang diajukan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah mendapatkan persetujuan, selanjutnya laporan praktik kerja magang akan diajukan untuk proses sidang magang.

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