

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial sering kali digunakan untuk berkomunikasi dengan pihak lain, sehingga interaksi dapat terjadi melalui dunia maya. Hadirnya media sosial telah memberikan banyak manfaat dan kemudahan dalam kehidupan manusia. Media Sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen yang berbasis teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain ataupun perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Kemunculan media sosial tentunya mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan *marketing* atau yang lebih sering dikenal dengan *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing merupakan sebuah proses *marketing* yang memanfaatkan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah komunikasi, pengiriman, pertukaran, serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Tuten & Solomon, 2017). *Social Media Marketing* juga dikenal sebagai sebuah proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran *online* di platform media sosial yang menawarkan nilai bagi pemangku kepentingannya (Pham & Gammoh, 2015). Pada saat ini, banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang melakukan kegiatan pemasaran mereka dengan melalui media sosial.

Penggunaan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran tentunya dapat memberikan bantuan agar perusahaan atau pelaku usaha dapat melihat siapa target mereka dan bagaimana situasi pasar serta sikap dari para pelanggan mereka. Menurut Gunelius, dalam melakukan kegiatan *Social Media Marketing* terdapat 4 indikator, di antaranya yaitu : 1) Pembuatan Konten, 2) Berbagai Konten, 3) Menghubungkan, dan 4) Pembangunan komunitas.

Komunitas merupakan sebuah kumpulan individu yang memiliki kepedulian dan interaksi antar anggota masyarakat yang menempati sebuah wilayah dengan adanya batas-batas yang jelas (Ritonga, 2022). Komunitas sendiri berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum* yang berarti kebersamaan dan *munus* yang berarti memberi satu sama lain. Menurut Kenny, komunitas sendiri dapat dipahami secara deskriptif dan juga normatif. Secara deskriptif, komunitas sendiri berarti kumpulan dari beberapa orang yang memiliki perasaan sebagai bagian dari jaringan komunitas tersebut, di mana di dalamnya terdapat ikatan solidaritas, kepercayaan dan keamanan bersama. Sementara secara normatif komunitas, komunitas ditunjukkan dengan adanya kepentingan berbagi dan juga kerja sama dalam segala aspek kehidupan manusia (Gischa, 2023).

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, maka perlahan juga muncullah sebuah komunitas yang bersifat *virtual* atau komunitas melalui dunia maya yang sering kita kenal sebagai *virtual community*. *Virtual Community* memiliki pengertian sebagai suatu kelompok atau jaringan yang melakukan komunikasi satu sama lain di dalam internet. Pembentukan *virtual community* dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu diasosiasikan oleh anggota atau disponsori oleh organisasi atau perusahaan (Porter, 2004).

Salah satu contoh perusahaan yang mengasosiasikan sebuah komunitas adalah, Orami, yang merupakan perusahaan yang menggunakan teknologi untuk menyediakan layanan digital kepada *brand* sehingga membuat konsumen menjadi lebih banyak. Orami sendiri berfokus pada target mereka yaitu ibu dan anak dengan melakukan kegiatan pemasaran secara *online*. Orami sendiri menjadi wadah bagi komunitas yang berisikan para Ibu, di mana mereka dapat berbagi informasi seputar kehidupan keluarga, perkembangan anak, dan hal-hal lain yang terkait.

Orami memiliki sebuah platform bernama Ibu Sibuk. Ibu Sibuk sendiri merupakan wadah di mana para ibu rumah tangga dapat memaksimalkan

produktivitas mereka dengan mencari pendapatan tambahan sebagai seorang *influencer* atau yang lebih sering disebut dengan *Key Opinion Leader (KOL)*. Dalam program Ibu Sibuk, para ibu diberikan kesempatan untuk mendaftar sebagai KOL dalam kegiatan kampanye / promosi yang diminta oleh *brand*. Sehingga terciptalah sebuah komunitas yang berisikan ibu-ibu yang produktif. Ibu Sibuk sendiri telah menangani lebih dari 1.000 *brand*, seperti Unilever, Mothercare, Sayurbox, RupaRupa, dan masih banyak lagi.

Di IbuSibuk, para ibu diberikan kesempatan untuk dapat menjadi *Influencer* dengan cara mendaftarkan diri pada kampanye yang tersedia, setelah diterima pada kampanye tersebut, para Ibu akan diberikan *brief* terkait bagaimana konten tersebut harus dibuat. Setelah itu akan masuk ke tahap pembuatan konten, revisi, *approve post*, hingga tahap *insight* untuk proses pembayaran. Hubungan antara *brand* dan KOL akan ditangani dan dijembatani oleh seorang *Project Officer*, yang bertugas untuk membimbing para ibu dari awal kampanye hingga akhir dari kampanye tersebut.

Penulis sendiri memilih untuk melakukan kegiatan magang di Ibu Sibuk sebagai seorang *project officer intern*, yang merupakan sebuah posisi atau pekerjaan yang memiliki tanggung jawab untuk menjalankan, mengawasi, dan juga mengkoordinasikan berbagai aspek dari sebuah proyek. Dalam hal ini penulis diminta untuk menjadi jembatan bagi *brand* dan juga *influencer* untuk dapat menjalankan setiap kegiatan kampanye dengan baik agar dapat mencapai tujuan bersama. Selain itu penulis juga ingin mendalami bagaimana alur kerja dan juga alur komunikasi yang baik antara *brand* dan komunitas.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan aktivitas pelaksanaan Magang di Ibu Sibuk, antara lain adalah :

1. Mengetahui peran dan tugas utama dari seorang Project Officer

2. Mempelajari dan menerapkan dasar dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*.
3. Meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dengan tim yang terkait secara profesional dan juga dengan para *Momfluencer*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas Magang dilakukan dari tanggal 1 Juli 2023 hingga 1 Januari 2023 yang berlangsung selama 6 bulan. Program magang ini dilakukan dengan sistem *Hybrid*, di mana penulis akan melakukan kegiatan magang secara WFH di hari Senin, Rabu, dan Jumat, dan WFO di hari Selasa dan Kamis, dengan jumlah jam kerja 9 jam per harinya yaitu pada pukul 09.00 - 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan magang di Universitas Multimedia Nusantara yang diselenggarakan oleh Program Studi Strategic Communication.
2. Mengikuti dan juga mengisi KRS dengan pilihan Internship Track 2 di website my.umn.ac.id.
3. Mengajukan *form* KM-01 melalui *google form* yang telah disediakan oleh program studi.
4. Setelah KM-01 diterima, penulis akan mengirimkan form KM-02 ke perusahaan sebagai surat pengantar dari universitas.
5. Mengunggah surat konfirmasi penerimaan magang dari perusahaan di *website* kampus merdeka.

6. Melaksanakan kegiatan magang dari 1 Juli 2023 dan memulai penyusunan laporan.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilakukan oleh penulis dengan menduduki posisi *project officer intern* yang berada di bawah departemen *Social Commerce*,
2. Penulis didampingi dan juga disupervisi secara langsung oleh Ibu Anis Millayanti selaku *project officer staff* di Ibu Sibuk.
3. Mengisi dan menandatangani form KM-03 sampai dengan form KM-07, yang dikerjakan pada saat proses magang berlangsung serta mengajukan form penilaian kerja magang pada akhir periode magang.
4. Membuat rancangan tugas akhir dalam bentuk *digital campaign*.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

Pembuatan laporan praktik kerja magang ini dibimbing dan didukung oleh Ibu Vega Karina selaku pembimbing magang yang terus mendampingi dan membimbing selama proses pembuatan laporan.