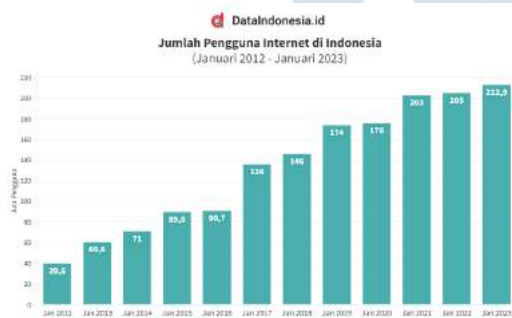


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, selain era revolusi industri yang terus mengalami perubahan, bentuk pemasaran juga ikut bergeser dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran digital (*online*) (Komalasari, 2021). Di mana pemasar dalam pemasaran digital memanfaatkan penerapan teknologi digital berbentuk jaringan online untuk mencapai target pasar mereka. Penerapan teknologi digital tersebut contohnya adalah website, e-mail, sosial media, dan inovasi lainnya yang terhubung dengan jaringan internet (Shabrina, 2019).



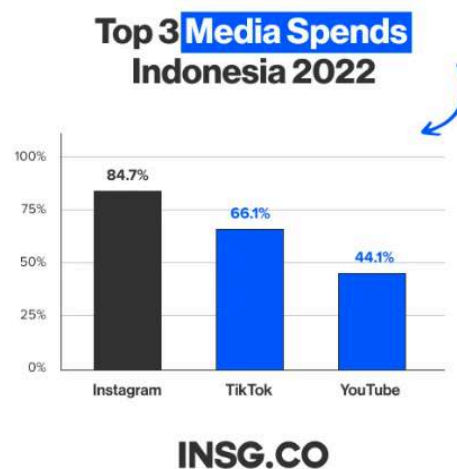
Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012-2023)
Sumber: dataindonesia.id, 2023



Gambar 1.2
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2015-2023)
Sumber: dataindonesia.id, 2023

Perubahan ini tentunya terjadi dikarenakan perilaku masyarakat saat ini yang banyak menghabiskan waktu dalam mengakses internet, terutama untuk sosial media. Berdasarkan data laporan We Are Social yang diambil dari dataindonesia.id, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya dan mengalami puncak di tahun 2023 sebanyak 212,9 juta pengguna atau setara dengan 77% populasi penduduk Indonesia (Rizaty, 2023). Sementara pengguna sosial media di tahun 2023 sebanyak 167 juta atau setara dengan 60,4% populasi warga Indonesia (Widi, 2023). Hal ini melahirkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital yang memiliki peluang dan potensi besar saat ini.

Berdasarkan ungkapan Hansen, Shneiderman, & Smith (2010) membangun percakapan di media sosial mengenai sebuah *brand*, sehingga pengguna dapat saling membagikan nilai dan pengalaman terhadap merek tersebut dinilai efektif dalam proses pemasaran dikarenakan adanya perilaku manusia yang lebih mempercayai pendapat mereka dan orang-orang disekitar mereka, daripada informasi yang dibagikan oleh *brand* itu sendiri(Pandrianto et al., 2018).



INSG.CO

Gambar 1.3
Top 3 Media Spends Indonesia 2022
Sumber: insg.co, 2023

Di Indonesia sendiri *brand* banyak memanfaatkan sosial media, yaitu Instagram, Tiktok, dan YouTube sebagai media untuk promosi. Hal ini masih berlangsung sampai dengan 2023 di mana Tiktok mulai berkembang pesat dengan meningkatnya pengguna, serta banyaknya *brand* yang memanfaatkan media tersebut untuk menjadi viral, terutama pada produk kecantikan. Penggunaan media sosial dinilai dapat memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan pada produk kecantikan(Pancaningsih et al., 2022).

Dalam proses membangun percakapan mengenai suatu *brand* di media sosial, maka lahirnya model *Social Media Campaign* yang mampu mendorong *brand awareness* (kemampuan konsumen dalam mengetahui dan mengenali sebuah produk) dan *brand engagement* (tingkatan seorang konsumen berhubungan dengan merek yang tidak hanya sekedar tahu, tetapi memiliki ketertarikan dari

segi emosional) dalam pemasaran digital. Model *Social Media Campaign* umumnya memanfaatkan peran KOL (*Key Opinion Leader*) yang disebut sebagai *influencer* dalam membangun percakapan dan opini publik terhadap suatu *brand*(Indriati, 2017).

What impacts your buying decisions	Number of consumers
A product recommendation by many influencers within a period of time	40%
A product recommendation by one influencer, many times	33%
A product recommendation by friends/family , many times	18%
A product recommendation by friends/family , within a period of time	8%

Influencers have a strong power over Users in Indonesia

Gambar 1.4
What Impacts Indonesian Consumers Buying Decision
Sumber: insg.co, 2023

Hal tersebut juga didukung dari data di atas bahwa konsumen Indonesia lebih tertarik membeli sebuah produk karena direkomendasikan oleh banyak *influencers* dalam jangka waktu tertentu, daripada direkomendasikan oleh satu *influencers* saja dalam kurun waktu yang lama(Taslaud, 2023). Dengan begitu semakin banyak percakapan mengenai sebuah *brand* yang terbentuk di sosial media akibat pengaruh *influencers*, maka akan semakin banyak pula target pasar yang dijangkau oleh *brand* tersebut.

Orami sebagai salah satu platform *parenting* di Indonesia melihat adanya peluang dari pemanfaatan *Social Media Campaign* dalam mencapai tujuan bisnis ini akhirnya melahirkan komunitas IbuSibuk. IbuSibuk merupakan program untuk pemberdayaan ekonomi yang memungkinkan para Ibu di Indonesia mendapatkan penghasilan tambahan dari rumah dengan cara menjadi nano atau pun *micro influencers*. IbuSibuk mempunyai tujuan untuk merealisasikan model *Social Media Campaign* dengan membantu *brand* lokal atau pun internasional dalam

mencapai target pasar mereka yang merupakan Ibu atau keluarga di Indonesia melalui pemanfaatan *influencer marketing*.

Kesempatan untuk bisa bergabung menjadi salah satu tim manajemen di PT. Sirclo (Orami) membuat laporan magang ini hadir untuk mengulas pengalaman dan pembelajaran yang didapatkan selama mengoperasikan *influencer marketing* pada komunitas Ibusibuk dari sudut pandang seorang Campaign Operations, serta mengulas praktik langsung dari *framework Social Media Campaign* dalam dunia nyata.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang ini dilaksanakan dengan maksud untuk memenuhi program wajib yang ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat kelulusan. Selain itu, program magang wajib ini juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bisa mempraktekkan langsung pembelajaran yang sudah didapatkan melalui proses perkuliahan pada ruang lingkup kerja yang nyata dengan tujuan agar mahasiswa memiliki kesiapan untuk terjun ke dunia kerja.

Berikut merupakan tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan terlaksananya program kerja magang ini, yaitu:

1. Memahami peran dan proses kerja seorang Campaign Operations pada komunitas Ibusibuk Orami di PT. Sirclo
2. Mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan yang didapatkan dari proses perkuliahan pada ruang lingkup kerja yang nyata di PT. Sirclo
3. Menambah pengetahuan, wawasan, serta kemampuan secara *hard skills* dan *soft skills* dalam mengelola *influencer marketing* pada komunitas Ibusibuk Orami di PT. Sirclo.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang MBKM menetapkan minimal durasi 100 hari/800 jam kerja. Dengan begitu untuk memenuhi durasi program magang MBKM, pelaksanaan kerja magang dilakukan mulai pada bulan April 2023 hingga Agustus 2023, dengan detail sebagai berikut:

- 1) Waktu Pelaksanaan: 17 April 2023 - 11 Agustus 2023
- 2) Hari Kerja Aktif: Senin - Jumat
- 3) Jam Kerja: 08.00 - 18.00 WIB
- 4) Sistem Kerja: *Hybrid* (Senin - Rabu: WFH), (Kamis - Jumat: WFO)

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengambil program MBKM magang 1 ketika pelaksanaan KRS di bulan Februari 2023.
- 2) Mengajukan KM-01 melalui google form dan mendapatkan hasil persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang dikirimkan melalui *e-mail student*.
- 3) Melampirkan surat penerimaan magang pada situs merdeka.umn.ac.id, hingga mendapatkan *approval* untuk melaksanakan *daily task*.
- 4) Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
- 5) Melakukan bimbingan laporan magang kepada dosen pembimbing terkait.

B. Proses Rekrutmen Perusahaan

- 1) Melakukan pengajuan *Curriculum Vitae* pada April 2023 di PT. Sirclo, Orami.
- 2) Mendapatkan undangan *interview* melalui Whatsapp dan *e-mail* dari Talent Acquisition Team di PT. Sirclo.

- 3) Melaksanakan *HR interview*, dilanjutkan dengan *User interview* bersama Direct Report dan Head of Business Development.
- 4) Mengisi *Pre-offer form* dan *interview experience*.
- 5) Mengisi *Internship agreement* dan melengkapi berkas yang diperlukan oleh perusahaan.
- 6) Melaksanakan praktik kerja magang, serta mendapatkan pengenalan dan bimbingan dari People and Culture Team pertama kali pada 17 April 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Campaign Operations pada komunitas IbuSibuk Orami dengan *job description* sebagai berikut:
 - a. Mengelola dan mengeksekusi *client campaigns*, serta *free campaigns*.
 - b. Bertanggung jawab dalam menetapkan *campaign strategy*, *creative development*, dan *audience targeting* di platform Orami.
 - c. Berkolaborasi dengan Project Executive Team untuk memenuhi kebutuhan *client campaign* agar sesuai dan berjalan tepat waktu.
 - d. Menyediakan dan mengkurasi data *influencers* dari komunitas IbuSibuk untuk kebutuhan *campaign*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Campaign Operations Executive, Sheren Angriani dan Head of Business Development (Orami), Raymond Wiryanta Santosa sebagai pembimbing lapangan.

D. Membuat Laporan Praktik Kerja Magang dan Melaksanakan Proses Sidang