

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman mendorong perkembangan industri di berbagai sektor, hal ini menyebabkan melesatnya jumlah *brand* di dunia dengan pilihan produk yang serupa. Banyaknya jumlah *brand* dengan produk serupa ini membuat konsumen terjebak dalam kebingungan yang tidak dapat dihindari, menyebabkan terjadinya perubahan perilaku oleh konsumen. Perubahan perilaku ini ditandai dengan konsumen yang menggunakan bantuan media sosial sebagai alternatif mereka mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan.

Selain pencarian informasi, media sosial ini juga bahkan dimanfaatkan oleh konsumen untuk membeli produk dari *brand* tertentu. Aktivitas ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi memudahkan konsumen mengakses produk, bahkan memengaruhi keputusan pembelian mereka, hal ini disebut sebagai digitalisasi. Dilansir dari Kompas.com (Ranti & Pertiwi, 2022), digitalisasi merupakan proses pengalihan dari bentuk analog ke format digital secara masif

Media sosial merupakan media baru yang memudahkan manusia bertukar informasi di dunia maya. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada individu dan perusahaan, begitu juga sebaliknya. Hadirnya media sosial dalam kehidupan manusia juga membawa perubahan terhadap proses komunikasi pemasaran, yang biasa dikenal sebagai *social media marketing*.

(Tuten & Solomon, 2017) mendefinisikan *social media marketing* sebagai proses komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan komunikasi, interaksi, pertukaran, dan penawaran yang menarik dan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan suatu organisasi dengan menggunakan teknologi, saluran dan perangkat lunak dari media sosial. (Gunelius, 2011) juga menjelaskan bahwa

social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan guna membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan, aksi untuk merek, orang, bisnis, produk atau entitas lain baik secara langsung atau tidak langsung menggunakan alat dari web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Adapun hubungan antara *social media marketing* dengan jurusan ilmu komunikasi, dilihat dari mata perkuliahan *Social Media & Marketing Communication* dengan penerapan materi *trends in social media*, *social listening*, *influencer*, *upload calendar*, dan *social media marketing report* di dalamnya. Selain itu, *social media* sendiri membolehkan terjadinya interaksi antarpengguna, seperti bertukar opini dan lain-lain, yang memang merupakan bagian dari komunikasi. Dalam kasus ini adalah untuk mengembangkan *brand*, menghasilkan *revenue*, melayani konsumen, dan riset pasar sekaligus produk.

Pada zaman sekarang ini, sudah banyak sekali *brand* yang menggunakan web sosial untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya dengan *owned media* seperti *website* pribadi dari *brand* tersebut, Instagram, X (Twitter), YouTube, dan lain-lain.

Dalam menjalankan aktivitas *social media marketing*, suatu perusahaan biasanya membutuhkan pihak ketiga untuk membantu mereka menjalankan aktivitas tersebut, baik biro pemasaran tradisional atau *in-house agency*. Biro pemasaran tradisional merupakan perusahaan pihak ketiga yang menyediakan jasa untuk merencanakan, mengembangkan, dan menjalankan kampanye iklan untuk suatu *brand*, sedangkan *in-house agency* adalah bisnis pemasaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan dijalankan oleh perusahaan itu sendiri. Tidak sedikit dari perusahaan yang sekarang ini, lebih memilih untuk menggunakan *in-house agency* dibandingkan biro pemasaran tradisional karena ingin menjalankan komunikasi pemasarannya secara internal.

Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *in-house agency* dalam menjalankan komunikasi pemasarannya adalah Unilever. Unilever merupakan salah satu perusahaan multinasional di bidang FMCG (*Fast Moving Consumer*

Goods) yang memproduksi barang konsumsi seperti makanan, minuman, pembersih, dan produk perawatan pribadi dengan lebih dari 400 *brands* seperti Rexona, Lifebuoy, Pepsodent, Dove, dan *brand* lainnya (Unilever - statistics & facts, 2024).

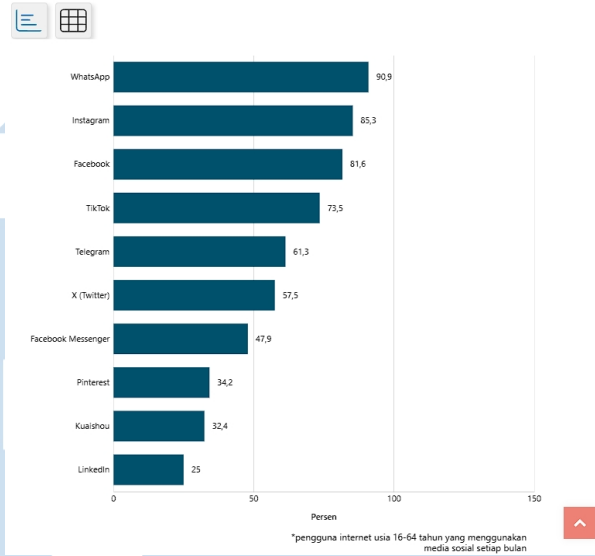
Dalam menjalankan aktivitas *social media marketing*-nya, Unilever bekerja sama dengan beberapa *in-house agency* terbaik dunia, salah satunya adalah OLIVER Agency pada tahun 2016. Hasil kerja sama ini melahirkan *in-house agency* Unilever bernama Unilever Studio. Alasan Unilever memilih OLIVER Agency menjadi *in-house agency* mereka adalah karena prestasi gemilang yang terus diraih oleh OLIVER Agency, seperti terpilih dalam Campaign UK Agency of the Year dalam 4 (empat) tahun terakhir secara berturut-turut. Pada tahun 2024 ini, OLIVER Agency berhasil memenangkan kategori Digital Innovation Agency of the Year, Customer Engagement Agency of the Year, dan In-house Agency of the Year (Unilever/U-studio) (OLIVER Agency, 2024).

Sejak didirikannya pada tahun 2016, Unilever telah berhasil mendirikan sebanyak 18 Unilever Studio di 15 negara dan berhasil menghemat biaya sebesar 30% (In-housing: What Unilever has learned from U-Studio, 2019). Di Indonesia sendiri, Unilever Studio dibawah oleh PT. OLIVER Pemasaran Indonesia (OLIVER Agency) dengan lokasi kantor di Green Office BSD.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Unilever Studio dalam menjalankan *social media marketing*-nya adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Pemilihan media sosial ini tentunya dikurasi berdasarkan data nyata dan Unilever Studio melihat adanya peluang emas berdasarkan data nyata tersebut.

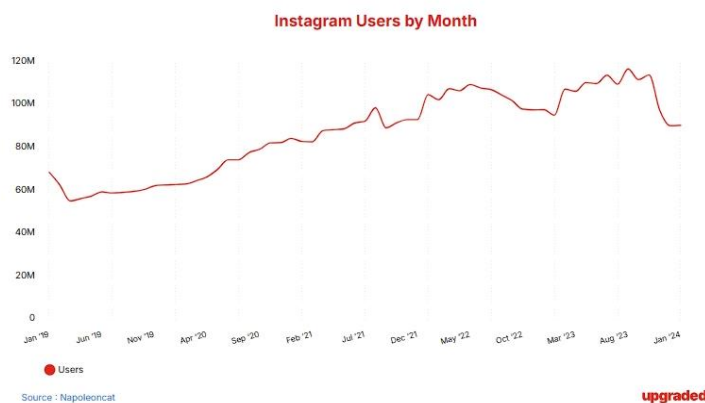
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024) databoks



Gambar 1.1 Data 10 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Teratas di Indonesia
Sumber: Katadata.co.id

Katadata.co.id (Annur, 2024) menyebutkan bahwa terdapat 10 media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada Januari 2024, terdiri atas WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, X (Twitter), Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn. Data ini diambil dari seluruh pengguna internet Indonesia pada usia 16 – 64 tahun. Katadata.co.id (Annur, 2024) menyebutkan bahwa Instagram memiliki total persentase sebesar 85,3% pengguna di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: Upgraded.id

Dilansir dari [upgraded.id](https://www.upgraded.id) (Julius, 2024) pada Januari 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 89,891,300.



Gambar 1.3 Data Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial
Sumber: Goodstats.id

Goodstats.id (Hasya, 2022) juga menyebutkan bahwa menurut survei Populix 2022, alasan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk melihat informasi terbaru, menghabiskan waktu, terhubung dengan teman atau keluarga, berjejaring, dan berbelanja. Dari 1,023 responden imbang antara laki-laki dan perempuan, sebesar 47% menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk berbelanja.



Gambar 1.4 Konten Instagram Rexona Run
Sumber: Instagram @rexona_id

Pada 17 September 2023, Rexona mengumumkan bahwa mereka akan mengadakan The 1st Annual Rexona Run 2023 melalui media sosial Instagram @rexona_id yang merupakan bagian dari *campaign* #LanjutTerus milik Rexona, di mana Fadil Jaidi dan Raffi Ahmad merupakan KOL dari *campaign* #LanjutTerus. Cara komunikasi The 1st Annual Rexona Run 2023 ini menggunakan *hashtag* #LanjutTerus yang terus dibawa oleh Rexona dan para KOL, menghasilkan *awareness* dan respon yang luar biasa dari para *audience*. Hal ini terbukti dari hasil penjualan tiket The 1st Annual Rexona Run 2023 yang dibuka pada tanggal 02 Oktober 2023 dan *sold out* hanya dalam waktu 4 hari, yakni 06 Oktober 2023. Antusias nyata juga ditunjukkan dari ramainya peserta yang datang berpartisipasi dalam The 1st Annual Rexona Run 2023 di Q-BIG BSD City mencapai lebih dari 1000 peserta dan kembali dikomunikasikan dalam bentuk foto dan video *recap* melalui media sosial Instagram @rexona_id.

Oleh karena strategi *social media marketing* yang dilakukan @rexona_id oleh Unilever Studio di bawah PT. OLIVER Pemasaran Indonesia (OLIVER Agency), membuat penulis tertarik untuk magang dan belajar mengenai *social media marketing* di Unilever Studio pada semester 6 ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *social media marketing* di *in-house agency*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Digital Marketing Communication* di Unilever Studio.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang Social Media dari mata Perkuliahan *Social Media & Marketing Communication*, *Creative Media Production*, dan *Effective Persuasive Communication* pada Departemen *Digital Marketing Communication* di Unilever Studio.
3. Mengembangkan kemampuan penulis dalam bekerja sama, bernegosiasi, *content creation*, komunikasi persuasif dan *time management*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 22 Januari sampai 22 Mei 2024 atau 4 (empat) bulan. Kegiatan magang dilakukan secara *hybrid* dengan WFH (*Work From Home*) setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat dan WFO (*Work From Office*) setiap hari Selasa dan Kamis di Grha Unilever Lt. 4 Zone A, Green Office Park Kav. 3 Jl. Grand Boulevard, BSD City dengan jam kerja 09:00 – 18:00 WIB (9 jam kerja setiap harinya).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Penulis wajib untuk mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *on-site* di *Function Hall* gedung A Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Penulis wajib untuk mengisi Pra-KRS di *website* my.umn.ac.id untuk mempermudah proses KRS ke depannya.
- 3) Penulis wajib untuk mengisi KRS *internship* di *website* my.umn.ac.id dengan syarat telah memenuhi 110 SKS tanpa adanya nilai D dan E selama perkuliahan
- 4) Penulis diberi kesempatan untuk mengisi lebih dari satu kali formulir KM-01 untuk verifikasi tempat magang yang dituju oleh penulis dan mendapat surat pengantar magang dari Kepala Program Studi sebagai tanda persetujuan kampus dalam bentuk KM-02 untuk diberikan kepada perusahaan tempat magang yang dituju.
- 5) Penulis mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio ke pihak Unilever Studio
- 6) Penulis melengkapi berkas formulir MBKM-01 di merdeka.umn.ac.id dan tidak dapat mengubah tempat perusahaan magang lagi setelahnya
- 7) Saat MBKM-01 telah disetujui oleh Kepala Program Studi, penulis melengkapi berkas formulir MBKM-02 di merdeka.umn.ac.id

- 8) Penulis diwajibkan untuk mengisi berkas formulir MBKM-03 berupa *daily task* penulis saat bekerja di tempat magang

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik magang dimulai dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio ke pihak Unilever Studio melalui *e-mail* pada tanggal 06 Desember 2023.
- 2) Pada tanggal 11 Desember 2023, pihak Unilever Studio menghubungi kembali untuk melaksanakan *interview* pada tanggal 12 Desember 2023 dan memberikan penugasan berupa studi kasus.
- 3) Pada tanggal 18 Desember 2023, studi kasus dikumpulkan dan pihak Unilever Studio kembali menghubungi pada tanggal 05 Januari 2024 dan menyatakan bahwa penulis diterima.
- 4) Pada tanggal 12 Januari 2024, pihak Unilever Studio memberikan surat kontrak kepada penulis dan penulis mulai melakukan kegiatan magang pada tanggal 22 Januari 2024.

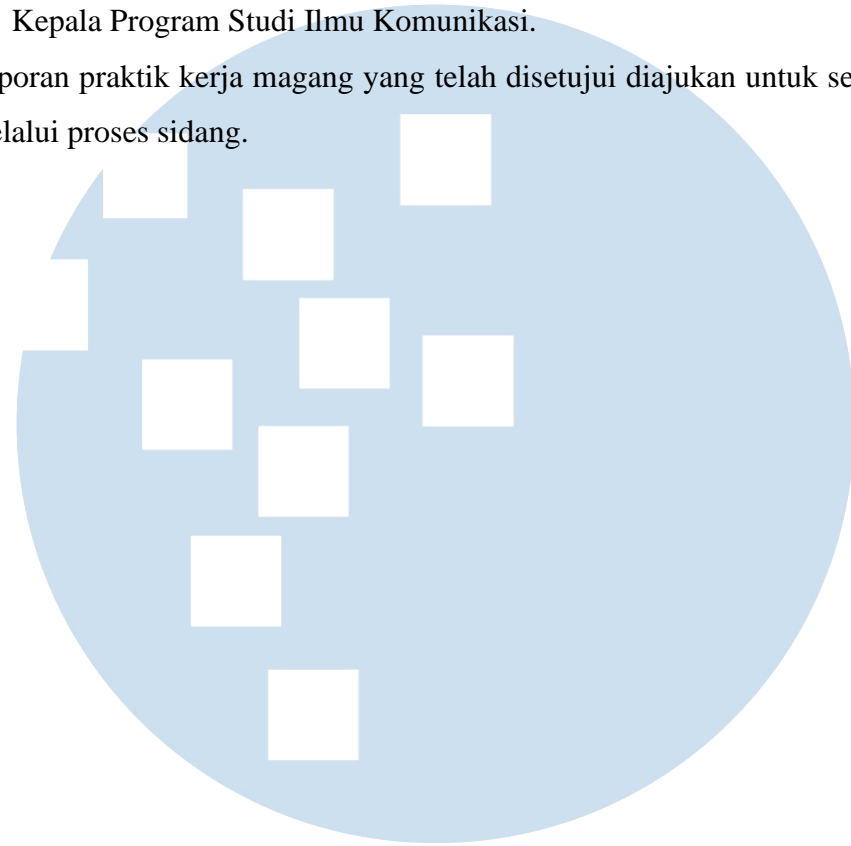
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Intern* pada Departemen Digital Marketing Communication di Unilever Studio.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Rizka Oktarinanda selaku Social Media Manager dan Supervisi Penulis di Unilever Studio.
- 3) Pengisian dan penandatanganan berkas formulir KM-03 sampai dengan KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisi Penulis pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Vega Karina Andira Putri selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline* dan *online*.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA