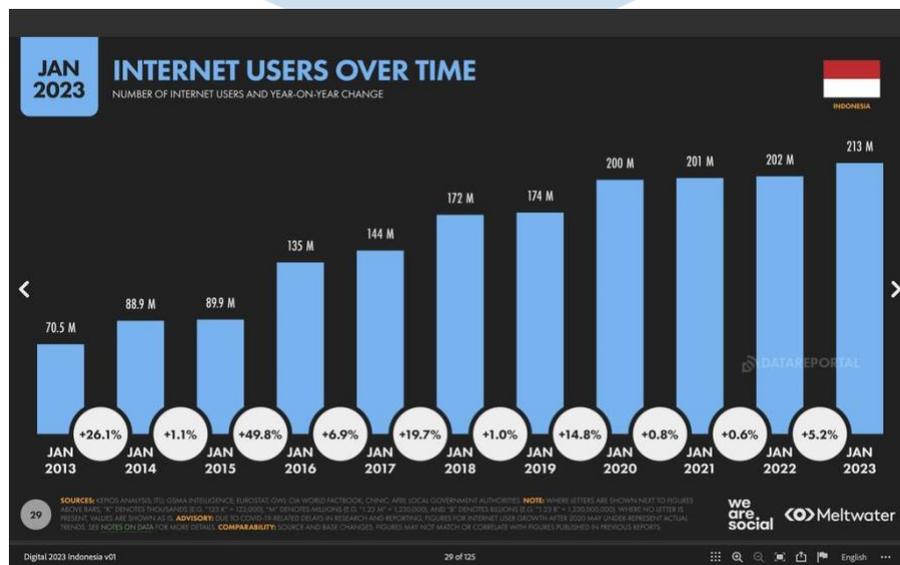


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, teknologi terus berkembang dan mempengaruhi masyarakat di setiap kesempatan. Sebelumnya, televisi merupakan perkembangan teknologi yang paling menarik, dan mengubah gaya hidup masyarakat dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Saat ini, masyarakat juga mengalami transformasi yang sama melalui kehadiran internet dan media sosial (Heggde & Shainesh, 2018). Pada awal tahun 2023, terdapat 212.9 juta pengguna internet di Indonesia. Angka ini tentunya mengalami penumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya (Kemp, 2023).



Gambar 1.1 *Internet Users Over Time* Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2023)

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan dari suatu

perusahaan. Dalam pemasaran digital, ada beberapa saluran digital, termasuk situs web, media sosial, email, iklan daring, dan mesin pencari, yang digunakan untuk menjangkau calon pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan. pengusaha dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan merek, menarik orang ke situs web atau etalase, meningkatkan pendapatan, dan memperluas jangkauan pasar (Hanjaya et al., 2023).

Saat ini, penggunaan media sosial merupakan hal yang lumrah. Berdasarkan data We Are Social, terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023, dengan tingkat penggunaan internet sebesar 77,0 persen. Jumlah penduduk Indonesia adalah 333,6 juta jiwa pada bulan Januari 2023, yang merupakan 43,1 persen dari total penduduk (Kemp, 2023).



Gambar 1.2 *Essential Digital Headlines* Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2023)

Perkembangan pemasaran digital menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, terutama dalam memasarkan produk atau jasa secara digital tanpa dibatasi waktu dan tempat. Penelitian oleh (Moriansyah, 2015) mengungkapkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan, terutama dalam pembelian produk khususnya di era digital seperti sekarang ini. Menurut (Qurniawati, 2018), pemasaran media sosial dilakukan untuk

berinteraksi dengan pelanggan secara daring di situs media sosial di mana pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Pemasaran media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Armas, R., & Abdullah (2015) pada (Harjanti, 2021), melibatkan pengiklanan produk melalui komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran, dan media berbasis internet lainnya. Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, pembaca, atau konsumen lainnya. (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018) mengatakan bahwa pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial dalam membuat, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi perusahaan dan para pemaku kepentingan. Dengan itu, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan penjualan melalui iklan dan promosi, dan mengukur tren konsumen.

Media sosial dapat dipakai perusahaan dalam menyebarkan iklan baik dalam bentuk foto maupun video. Media sosial bersifat *real time*, sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah dengan konsumen. Media sosial terbukti efektif dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Untuk mempengaruhi konsumen, gambar yang diunggah, keterangan (*caption*), ataupun tulisan yang ada dapat memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi (Arif, 2021). Pemasaran di media sosial dan jejaring sosial bisa dilakukan dengan tiga cara dasar, yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. Berikut penjelasannya.

- 1) *Owned media*, mengirimkan pesan kepada pengguna melalui *channel* milik pengiklan, yaitu situs web atau profil perusahaan di media sosial.
- 2) *Paid media*, terdiri dari pesan-pesan komunikatif yang disampaikan oleh pihak lain, misalnya operator media sosial, yang dibayar oleh pengiklan itu sendiri.
- 3) *Earned media*, mengacu pada pesan yang disebarluaskan oleh pihak lain selain pengiklan tanpa adanya kompensasi atau pembayaran apa pun (Madlberger & Jizdny, 2021).

Dalam laporan Erlangga, H. (2021), media sosial dapat membantu sebuah perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan pengikutnya, menghasilkan konten yang disukai dan dibagikan, hingga mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik audiens yang lebih luas. Strategi pemasaran media sosial sangat penting bagi perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan. Perusahaan dapat menargetkan kelompok orang tertentu dengan pesan yang disesuaikan, guna memperbesar peluang mereka untuk diketahui (Erlangga et al., 2021). Pemasaran media sosial memanfaatkan media sosial di mana para penggunanya membangun jaringan sosial dan berbagi berbagai informasi satu sama lain, dalam rangka mengembangkan merek perusahaan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan lalu lintas situs web. Media sosial memberikan perusahaan keterlibatan dengan pelanggan saat ini sehingga pemasar dapat mencatat upaya efektif mereka dan mencari lebih banyak cara untuk berinteraksi. Pendekatan ini juga sering disebut sebagai pemasaran digital dan *e-marketing*. (Khanom, 2023).

Menurut Novitasari et al. (2021) dalam (Khanom, 2023), terdapat lima indikator pada pemasaran media sosial, antara lain:

- 1) *Online Communities*, adalah komunitas yang terbentuk melalui penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan yang memiliki kesamaan dengan produk yang diinginkan perusahaan.
- 2) *Interaction*, adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Hal ini memudahkan perusahaan dalam mensurvei sejauh mana antusias pengguna produknya.
- 3) *Sharing of Content*, berbagi konten dapat termasuk pertukaran foto, video, informasi dan data antar pengguna media sosial.
- 4) *Accessibility*, berfokus pada kemudahan akses dan biaya penggunaan media sosial.
- 5) *Credibility*, menggambarkan tentang cara menyampaikan pesan yang akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap segala sesuatu yang

dikomunikasikan dan dilakukan perusahaan, secara emosional berhubungan dengan keinginan konsumen.

Untuk mengembangkan kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan periklanan atau promosi, perusahaan biasanya melakukan periklanan sendiri, baik melalui departemen periklanan (*advertising department*), melalui *in-house agency*, ataupun perusahaan bisa memanfaatkan *advertising agency* untuk membantu proses pemasaran dan promosi. Untuk mengurangi biaya dan menjaga kualitas kontrol yang lebih besar atas aktivitas *agency*, beberapa perusahaan mendirikan *agency* sendiri secara internal. Sebuah *in-house agency* adalah agensi periklanan yang didirikan, dimiliki, dan dioperasikan oleh pengiklan (Belch & Belch, 2015). Salah satu perusahaan yang memakai *in-house agency* adalah PT Unilever Indonesia Tbk. Pemasaran media sosial adalah salah satu strategi yang digunakan oleh PT Unilever Indonesia Tbk dalam memasarkan produknya.

PT Unilever Indonesia Tbk termasuk salah satu perusahaan FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) terbesar dan terkemuka di Indonesia. Unilever sendiri didirikan pada 1930, yaitu ketika perusahaan sabun asal Inggris, Lever Brothers, menggabungkan bisnis mereka dengan perusahaan margarin asal Belanda, Margarine Unie. Unilever memproduksi dan memasarkan produk mulai dari makanan hingga produk rumah tangga dan perawatan pribadi kepada konsumen dari 190 negara (Pranata et al., 2022). Sejak 1933, Unilever Indonesia hadir untuk melayani kebutuhan masyarakat Indonesia melalui produk-produk seperti Lifebuoy, Pepsodent, Sunsilk, Dove, Rexona, Vaseline, Sunlight, Rinso, Wall's, Bango, dan lainnya. Saat ini, Unilever Indonesia berkantor pusat di Tangerang. Unilever Indonesia kini memiliki lebih dari 40 merek dan 9 pabrik yang terletak di area industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya. Seluruh pabrik dan produk-produk Unilever Indonesia pun memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Verianty, 2022).



### BUSINESS PRODUCT AND SERVICES

Gambar 1.3 Unilever Product and Services

Sumber: Google

Sebagai perusahaan FMCG yang besar, Unilever Indonesia berusaha untuk berinteraksi dengan konsumen terus menerus, mengikuti perkembangan jaman. Dengan itu, Unilever bekerjasama Oliver Agency, sebuah *in-house agency*, untuk mengembangkan strategi pemasaran digital, dengan menekankan strategi pemasaran media sosial. Unilever kini menghadirkan Unilever Studio, atau yang sering dikenal dengan U-Studio, yang berada di bawah naungan Oliver Agency, sebagai *in-house agency*-nya.

Melihat Unilever adalah salah satu merek FMCG terbesar di Indonesia dan dunia, dan mereka menggunakan *in-house agency* yang sering mengimplementasikan pemasaran media sosial, saya tertarik untuk magang dan mempelajari manajemen media sosial, serta mengembangkan diri saya sebagai *social media intern* di Unilever Studio (PT. Oliver Pemasaran Indonesia).

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan proses kerja magang di Unilever Studio (PT. Oliver Marketing Indonesia), berikut maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh pemegang.

- 1) Mengetahui dan mempelajari manajemen media sosial merek di Unilever Studio.

- 2) Menerapkan ilmu yang berkaitan dengan manajemen media sosial dari yang sudah didapatkan pemegang dalam proses perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Menambah wawasan dan pengalaman bekerja di lapangan pada departemen *social media*, khususnya di bidang manajemen media sosial.
- 4) Mengasah *hard skills* dan *soft skills* dalam manajemen media sosial dan kerjasama tim.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pemegang melaksanakan kerja magang di Unilever Studio (PT. Oliver Pemasaran Indonesia) sejak bulan Desember 2023 hingga Mei 2024. Sesuai dengan ketentuan MBKM Magang Track 1 Program Studi Ilmu Komunikasi, pemegang diwajibkan untuk memenuhi 640 (enam ratus empat puluh) jam masa pemagangan. Waktu kerja yang telah ditetapkan oleh Unilever Studio (PT. Oliver Pemasaran Indonesia) setiap harinya adalah pukul 09.00-18.00 WIB dengan waktu istirahat pada pukul 12.00-13.00. Lalu, jenis kerja magang yang dilakukan pemegang adalah *hybrid*, sehingga pemegang hanya perlu hadir ke kantor satu sampai dua kali dalam seminggu.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A) Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengirimkan email yang berisikan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio pada kontak *Human Resource* (HR) perusahaan yang bersangkutan.
- 2) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Zoom Meeting.
- 3) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id.
- 4) Mengisi KM-01 melalui pengisian Google Form di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan.

- 5) Mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi.
- 6) Mengisi dan *submit* form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan yang sesuai.
- 7) Memberikan Surat Pengantar Magang (KM-02) kepada perusahaan sebagai bukti persetujuan magang dari pihak kampus.
- 8) Melampirkan *Acceptance Letter* dari perusahaan ke *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
- 9) Mengisi form KM-03 atau yang dikenal dengan *daily task* di *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) selama proses kerja magang berjalan, sebagai laporan pekerjaan yang telah dilakukan sebagai lampiran aktivitas kerja magang.

#### **B) Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Mengirimkan email yang berisikan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio pada kontak *Human Resource* (HR) perusahaan yang bersangkutan.
- 2) Setelah *Curriculum Vitae* (CV) diterima oleh perusahaan, dilanjutkan dengan wawancara oleh *user* via Microsoft Teams.
- 3) Proses dilanjutkan dengan pengerjaan *study case* yang harus diselesaikan kandidat dalam tenggat waktu tertentu.
- 4) Setelah diterima, pemagang resmi menjalani pemagangan di Unilever Studio (PT. Oliver Pemasaran Indonesia) per tanggal 15 Desember 2023.

#### **C) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Praktik kerja magang di Unilever Studio dijalankan sejak tanggal 15 Desember 2023 hingga 15 Mei 2024 dengan posisi sebagai *social media intern*.

- 2) Seluruh penugasan dan pemberian informasi langsung didampingi oleh Thessalonika Noviana selaku *social media manager* dan Nadhira Disa Rosalina selaku *social media executive*.
- 3) Melakukan *job desk* keseharian sebagai *social media intern*.
- 4) Pengisian form KM-03 atau *daily task* dilakukan saat proses pemagangan melalui *website* merdeka.umn.ac.id dan langsung diberi penilaian oleh Thessalonika Noviana selaku *social media manager* Unilever Studio.

#### **D) Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- A. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui aplikasi Line.
- B. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- C. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

