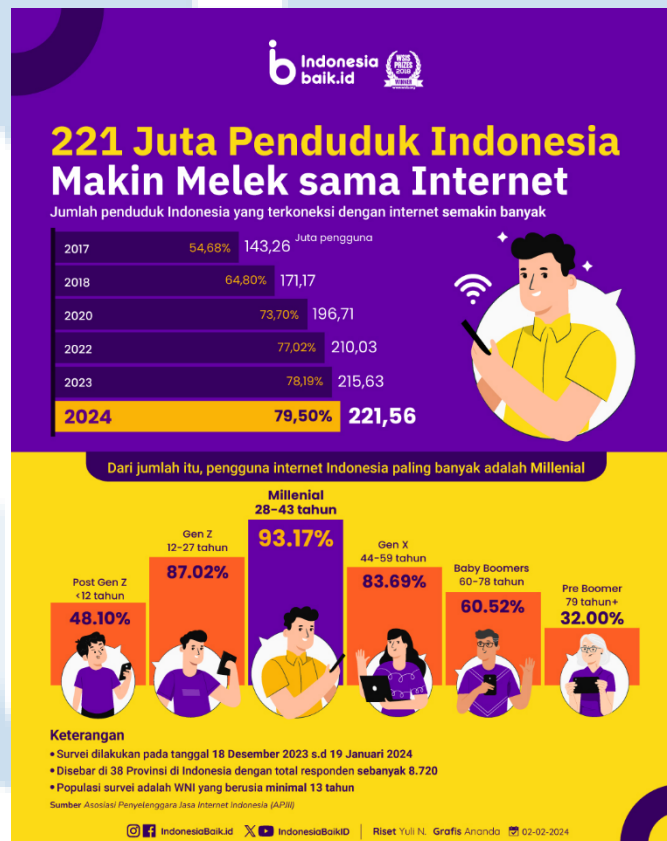


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan zaman membawa dampak yang besar terhadap pada era sekarang ini, dengan semakin meluasnya dunia pemasaran dimana hampir segala sesuatu mulai dikenal dengan istilah Internet. Berdasarkan data yang tertera, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan pada jumlah pengguna yang mulai terhubung ke internet yang mana kelompok generasi milenial



Gambar 1.1 Total Penduduk Dengan Penggunaan Internet Terbanyak
Sumber : DataIndonesia.id (2024)

menjadi penyumbang tertinggi dalam penggunaan internet yaitu sebesar 93,17% dengan kontribusi sebesar 30,62% dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia. Dunia pemasaran kini sudah mulai berkembang yang awalnya

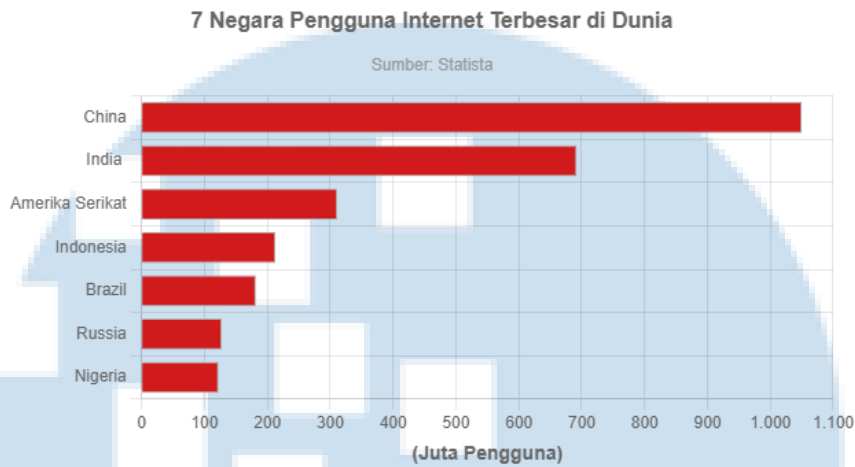
masyarakat hanya mengenal istilah pemasaran secara konvensional seperti iklan lowongan pekerjaan pada koran, iklan suatu brand melalui iklan *Out Of Home* seperti *billboard* dan melalui iklan di televisi. Saat ini aktivitas pemasaran sudah mulai teralihkan ke pemasaran digital dan hampir semua brand saat ini mengikuti perkembangan pemasaran digital. Kerap kali hasil yang didapatkan dari melakukan iklan digital memberikan hasil yang lebih baik, karena jangkauan yang lebih terperinci dan luas. Dilansir dari “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan” oleh A. Pratiwi, yang menjelaskan bahwasannya kini masyarakat dipermudah untuk membeli suatu barang disaat orang lain telah mencoba terlebih dahulu. Hal tersebut menambahkan tingkat kepercayaan dalam membeli suatu barang tanpa harus melihat secara langsung (Pratiwi, 2021). Perubahan ini mulai terlihat pada perkembangan teknologi dimana sekarang ini masyarakat banyak berkreasi dengan menciptakan sebuah konten pada media sosial yang bisa tergolong ke dalam memasarkan produk secara tidak langsung. Pembuatan konten tidak selalu dilakukan hanya untuk hiburan saja tetapi juga dilakukan sebagai bentuk pemasaran produk yang cukup menjanjikan di era sekarang ini.

Orang-orang yang membuat konten dan memiliki jumlah pengikut yang banyak biasanya dikenal dengan istilah *influencer*, dilansir dari “*Influencer Marketing Building Brand Communities and Engagement*” oleh Taylor and Francis, menjelaskan *influencer* merupakan seorang figur pada kategori tertentu yang dinilai mampu menggerakkan orang lain (*followers*) untuk melakukan suatu tindakan tertentu. *Influencer* juga dapat diartikan sebagai figur yang mengembangkan kanal media sosialnya dengan konten satu kategori khusus yang diminati maupun dikuasai (Leung et al., 2022). Akibat dari perkembangan pemasaran digital membuat profesi sebagai seorang *Influencer* menjadi salah satu profesi yang menjanjikan untuk saat ini. Hal ini didukung oleh data dari Morning Consult dengan menyebarkan survei lebih dari 2.000 orang dewasa hampir 57% Gen Z memilih untuk menjadi *Influencer* (Jennifer Liu, 2023). Seorang *influencer* dapat disebut juga sebagai KOL (*Key Opinion Leader*). Yang menjadi pembeda antara seorang *Key Opinion Leader* (KOL) dengan *celebrity* (selebritas) adalah KOL merupakan individu yang ahli dalam bidang tertentu yang secara spesifik dan kerap kali

khalayak dapat mengenalnya melalui branding dari minat, hobi hingga seluruh gambaran bentuk konten dari orang tersebut. Penulis memberikan contoh gambaran, KOL Erika Richardo merupakan perempuan remaja yang berbakat di bidang seni melukis dengan bakat dan hasil karya yang diunggah melalui kanal media TikTok, banyak mendapat perhatian positif dari masyarakat. Berbeda dengan *celebrity* yang dikenal oleh khalayak secara luas saja. *Tier* dalam dunia KOL dapat diartikan sebagai tingkatan jumlah pengikut yang dimiliki seorang KOL, awalnya dijadikan sebagai tolak ukur untuk melihat besar pengaruh yang didapat jika menggunakan tingkatan tertinggi atau jumlah pengikut yang banyak. Akan tetapi jika dulunya pandangan KOL hanya dilihat dari jumlah *followers* (*tier*),

saat ini masyarakat hingga pihak *brand & agency* periklanan merubah pola perubahan tersebut. Pihak *brand & agency* tidak lagi menilai seorang *influencer* dari *tier*-nya, melainkan dari seberapa besar dia dapat membangun citra dan menghasilkan interaksi di media sosial. Aktivitas yang terjadi sekarang ini memperlihatkan bagaimana perkembangan teknologi menjangkau seluruhnya dan memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan manusia. Hal ini dilansir dari data statistika yang memperlihatkan data faktual mengenai kenaikan jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet berada pada angka 79,50% atau 221,56 juta pengguna yang terhubung di periode 2024, dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang di periode 2022-2023. Bahkan jika mengukur dari pengguna dari seluruh dunia maka Indonesia berada di peringkat 4 dari 7 negara dengan pengguna internet di dunia, hal ini dilansir dari *goodstats* dengan data terakhir di Juni 2023. Hal ini cukup membuktikan jika melihat sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna internet tertinggi maka hal ini juga ikut berpengaruh pada pola kebiasaan masyarakat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Negara dengan pengguna internet terbesar di Dunia
 Sumber : IndonesiaStatista (2024)

Perubahan pertama yang terlihat dari pola perubahan yang mengarah ke internet adalah dengan bentuk pemasaran yang kini sudah masuk ke dalam ranah digital. Jika dulu orang bisa mengenal sebuah brand atau informasi melalui iklan di TV, Radio, Koran, Majalah bahkan hingga baliho yang ditemukan di jalan maka kini pemasaran semakin dipermudah dengan akses internet yang memperlihatkan bahwa dunia sekarang serba digital. Orang mulai mengenal pemasaran seperti dari iklan di media sosial (Instagram, Tiktok), Pemasaran melalui platform berbelanja daring (Shopee, Tokopedia), dan beberapa platform lainnya yang mulai membuka peluang dalam beriklan di ranah internet. Salah satu pemasaran yang kini sedang banyak terjadi adalah dengan melakukan pemasaran melalui *Influencer* (KOL). Strategi pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* menjadi salah satu strategi yang banyak diminati karena melihat dari kebiasaan konsumen yang memiliki pengaruh besar dalam melakukan pemasaran secara *word of mouth* (Fachril, F, 2023). Pengaruh dari *Word of Mouth* itu sendiri dinilai cukup memberikan hasil yang signifikan pada tingkatan *brand awareness* hingga tingkat penjualan. Salah satu pengaruh dari menggunakan *influencer marketing* adalah ketika para pengikut (*followers*) mendapati tokoh yang digemarinya memperkenalkan sesuatu (produk/jasa) yang telah memberikan hasil memuaskan pada tokoh tersebut. Maka dorongan kepercayaan konsumen dalam mengenal, memahami hingga tingkat dorongan dalam membeli cukup tinggi (Gildin, 2022)

Tidak sedikit *influencer* yang bisa dijumpai sekarang ini, hal ini menjadi titik persaingan dalam membangun *branding* maupun citra dari masing-masing KOL untuk bisa mengembangkan kanal medianya menjadi unggul. Menjadi seorang *content creator* tidak semudah seperti dibayangkan kini KOL mulai menunjukkan ciri khas dari pembawaan konten mereka masing-masing untuk bisa menjadi titik point yang diingat oleh masyarakat, seperti akun milik @dosenkecantikan yang berfokus pada konten *beauty*, *skincare*, hingga *lifestyle*. Akun @dosenkecantikan dapat dikatakan cukup unggul daripada *content creator* lain yang memiliki tipe konten serupa karena perbedaan dari cara pembawaan ia membawa konten layaknya bu dosen sedang menjelaskan kepada mahasiswa perihal informasi dunia *beauty* dan *skincare* (Virgiana et al., 2023). Teknik *copywriting* yang digunakan oleh akun @dosenkecantikan cukup menarik perhatian gen Z sehingga informasi diselingi dengan *jokes* darinya bisa menjadi pembawaan yang menarik untuk ditonton.

Hal lain yang menjadi perhatian adalah segi kualitas video yang dihasilkan oleh KOL juga menjadi tolak ukur para *brand* untuk melakukan kerja sama. Karena kini pemasaran hampir dilakukan secara digital maka semaksimal mungkin pemasaran yang dilakukan brand ingin terlihat secara nyata untuk dilihatkan kepada khalayak seperti *video* yang jernih dan teknik pengambilan angle kamera (Cemberci et al., 2020). Tidak sedikit dari para *brand* memiliki KOL yang diperlukan secara khusus akibat performa yang dihasilkan sebelumnya memberikan nilai yang baik serta sifat masing-masing dari KOL yang nyaman untuk dilakukan diskusi kerja sama profesional. Hanya unggul dari tampilan konten saja tidak cukup untuk dimiliki seorang KOL, sifat profesional dalam kerja sama juga menjadi faktor penting dari para *brand* hingga *advertising agency* untuk menggunakan KOL dalam kerja sama *campaign*. Diperlukan alur komunikasi yang baik dari kedua belah pihak sehingga ketika didapati sebuah kendala maka dapat diselesaikan dengan mencari solusi terbaik yang membuat kedua belah pihak puas.

Tapi kini terjadi pergeseran yang mana kini dilihat dari segi nilai yang dibangun oleh *influencer* tersebut untuk bisa bersaing dari banyaknya pesaing dalam ranah

influencer untuk bisa tetap terlihat unggul dari segi konten dan kualitas video yang diunggah ke media sosial untuk bisa menarik perhatian masyarakat. Sehingga tidak hanya sekedar popularitas maupun ketenaran saja yang menjadi patokan nilai dari seorang *influencer* untuk dilakukan kerja sama, tapi semua itu tergantung pada timbal balik apa yang bisa didapatkan dengan bukti hasil nyata yang dinilai dari segi *copywriting* hingga komunikasi *influencer* dalam melakukan pemasaran agar terkesan *soft selling* (Agustiningsih, 2021). *Influencer marketing* bisa menjadi faktor yang berpengaruh tergantung dari cara pembawaan komunikasi dari *influencer* tersebut dalam mempengaruhi khalayak (*audience*). Mengenalkan sebuah produk, baik barang atau jasa, seorang KOL diharapkan mampu membawa sisi kreatif dari segi pembawaan konten yang menunjukkan ciri khas nya (unik & menarik), serta cara penyampaian tidak monoton maupun kaku (pembawaan alur konten) hingga ide kreatif yang bisa membawa pengaruh secara aktif dari khalayak luas.

Hal ini juga dilakukan oleh PT Video dot com yang mengikuti alur perubahan strategi pemasaran ke strategi digital marketing. Selama masa magang berlangsung perubahan terlihat dari strategi *marketing* yang sudah mulai ke arah *digital* ikut dilaksanakan oleh PT Super Fantasy dalam memasarkan kegiatan (*event*) hingga drama/series/movie yang disajikan dalam platform Vidio. Dengan dilakukannya pemasaran secara *digital* dinilai dapat membantu sebuah brand maupun perusahaan memasarkan produk tanpa batasan dalam mencapai *target market* dan *audience*. Pemasaran dalam dunia KOL bisa memberikan pengaruh yang lebih besar daripada hanya dilakukan pemasaran konvensional saja. Karena jangkauan yang tidak terpaku hanya pada satu periode maupun satu tempat, dengan pemasaran *digital* membuka sebuah peluang untuk meraih ke dalam cakupan yang lebih luas. Kehadiran akan profesi KOL Planner dinilai penting dan banyak dibutuhkan sekarang ini karena mereka yang akan menjadi penghubung antara pihak client dan pihak KOL untuk dilakukan kerja sama melalui kesepakatan yang disetujui. Memilih KOL tidaklah hanya sebatas memilih acak KOL yang sedang ramai ataupun viral untuk dilakukan kerja sama dengan sebuah *campaign*. Hal ini perlu melihat dari sisi persona, konten yang dibawa oleh KOL, dan faktor lainnya. Hal

ini guna untuk mencapai keberhasilan suatu *campaign* sehingga bisa mencapai target KPI di awal.

Tanpa adanya KOL Planner maka akan ada beberapa aspek dalam industri pemasaran (*branding*) yang akan terpengaruh. KOL Planner memiliki tanggung jawab dalam merencanakan strategi kolaborasi dengan KOL mulai dari segi pembawaan konten yang bisa relevan dari model konten KOL dan dari segi brand. Profesi KOL Planner juga bertanggung jawab untuk melakukan analisis ataupun evaluasi hasil kerja sama untuk perbaikan kampanye kedepannya dengan KOL tersebut maupun KOL lainnya. Dengan memasuki ranah KOL Planner membuat Penulis menyadari bahwa lingkup *influencer marketing* sangatlah luas. Penulis banyak berlatih dari segi kemampuan komunikasi dan kemampuan dalam perencanaan strategi *marketing* yang tepat ketika mendalami profesi KOL Planner. Penulis tertarik untuk belajar serta melihat secara nyata hasil yang didapat dari pemasaran era digital menggunakan KOL, terdapat tantangan yang selalu Penulis dapatkan disaat menghadapi berbagai sifat KOL ketika sedang dilakukan kerja sama profesional yang membuat Penulis melihat sisi lain dari sisi KOL dan sisi brand.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas marketing khususnya sebagai *KOL Planner* pada perusahaan PT Super Fantasy Dot Com. Secara khusus pelaksanaan magang ini, bertujuan untuk:

1. Mengetahui praktik dalam dunia kerja secara langsung dan bentuk seluruh kegiatan divisi *KOL Planner* di PT Super Fantasy.
2. Menambah wawasan, pengalaman, serta ilmu dalam melakukan strategi pemasaran komunikasi untuk di bidang *KOL Marketing*.
3. Mengetahui peran serta kontribusi dari para *influencer* berikan di bawah naungan PT Super Fantasy.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai *KOL Planner Intern* di PT Super Fantasy

dimulai pada tanggal 16 Februari 2024 sampai dengan 30 Juni 2024 dengan total durasi 640 jam kerja. Kegiatan ini sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi.

1.3.1. Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai KOL *Planner Intern* di PT Super Fantasy dimulai pada tanggal 16 Februari 2024 sampai dengan 30 Juni 2024. Jadwal kerja magang yang berlokasi di Jl. Asia Afrika No.6, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270. Waktu kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin sampai Jumat setiap pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 18.00 WIB.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut proses yang di lalui oleh penulis dalam melaksanakan praktik kerjamagang di PT Super Fantasy Dot Com:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting (*online*) maupun Function Hall Gedung A UMN (*offline*).
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta meminta transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 3) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

- 4) Selanjutnya, 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.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan CV (Curriculum Vitae) kepada platform MSIB di PT Vidio Dot Com untuk divisi KOL Planner pada PT Super Fantasy Dot Com, setelah mendapatkan kabar penerimaan penulis mencantumkan nama perusahaan dalam pengisian KM-01 pada Google Form yang telah disediakan oleh kampus UMN. Penulis melakukan *interview* pada tanggal 8 Januari 2024 dengan HRD PT Super Fantasy Dot Com dan membahas mengenai sistem kerja yang ada dalam perusahaan. Penulis mendapatkan penerimaan magang di PT Super Fantasy Dot Com dengan posisi sebagai *KOL Planner* pada tanggal 12 Januari 2024 dan memulai kerja di tanggal 16 Januari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *KOL Planner* dalam Departemen *in-house agency* PT Super Fantasy Dot Com.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Project Manager Natasha Carrisa dan *KOL Planner Full-time* Maulidina Nur Budiastuti selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Eunike Iona Saptanti, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui melalui Teams meeting *online*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

