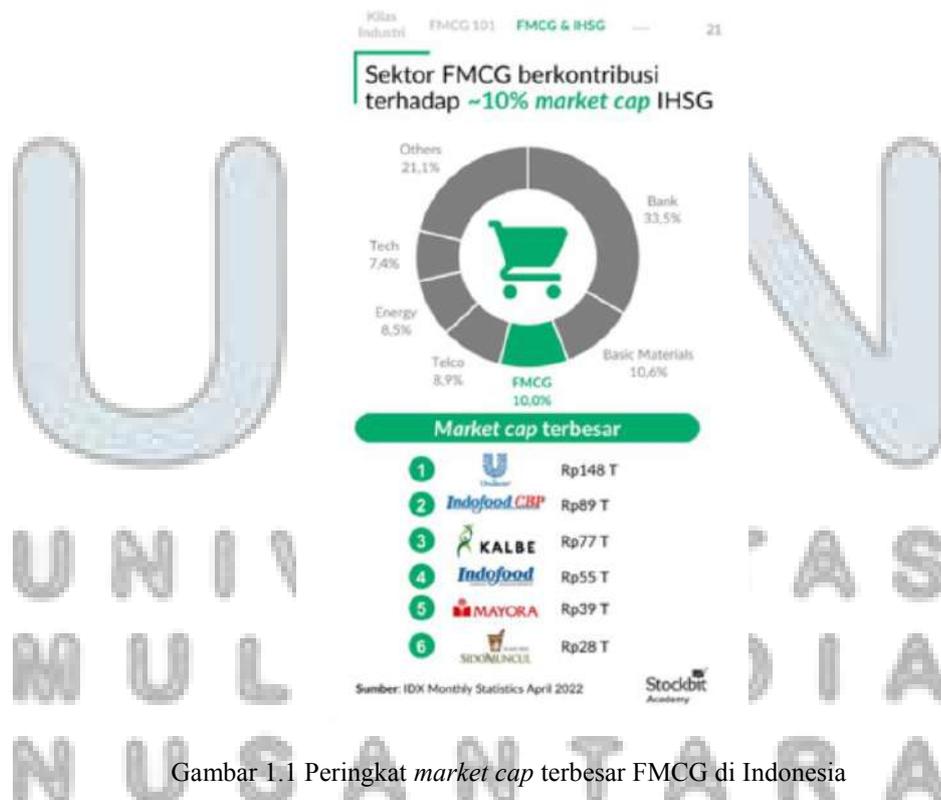


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

FMCG atau *Fast Moving Consumer Goods* merupakan sebuah industri yang sejak dulu tidak pernah padam peminatnya, pasalnya industri ini menjual produk-produk yang dapat dikonsumsi dengan harga terjangkau, sehingga banyak orang-orang yang membelinya. FMCG juga adalah industri yang persaingannya sedari dulu selalu ketat, mulai dari perusahaan yang berasal dari luar negeri memasuki Indonesia maupun perusahaan lokal. PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan FMCG multinasional yang dikenal di Indonesia dengan produk-produknya yaitu POND'S, Pepsodent, Clear, Vaseline, Lifebuoy, Magnum dan sebagainya.



Gambar 1.1 Peringkat market cap terbesar FMCG di Indonesia

Sumber: Stockbit (2022)

Pada gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa Unilever Indonesia menjadi *Top 1 market cap* dari banyaknya perusahaan FMCG di Indonesia, hal ini mengartikan berarti masyarakat sudah sangat umum dengan Unilever dan produk-produknya, mulai dari produk kecantikan hingga produk untuk rumah tangga.

Banyaknya produk atau *brand* yang dinaungi oleh Unilever membuat perusahaan raksasa ini membutuhkan pihak ketiga untuk mengelola beberapa hal, salah satunya bekerjasama dengan *Oliver Agency* untuk membantu Unilever mengelola bagian media sosial. Unilever membutuhkan bantuan dari agensi untuk menjaga eksistensinya melalui media sosial, pasalnya menurut data 2024 dari *We Are Social*, ada 47,9% populasi di umur 16-64 tahun menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi dan hal yang akan dibeli, tak hanya itu terdapat 35,4% populasi yang sama mencari *brand* atau produk melalui media sosial.

Unilever sebagai suatu *brand* besar juga perlu mempunyai sosial media yang berkualitas agar para konsumennya tetap mendapatkan informasi terbaru terkait produk-produk Unilever, karena berdasarkan data 2024 dari *We Are Social*, sebanyak 18.4 % orang Indonesia di umur 16-64 tahun mem*follow* akun-akun *brand*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Unilever perlu mempertahankan eksistensinya sebagai FMCG Top Of Mind di Indonesia melalui media sosial. Unilever bekerja sama dengan Oliver Agency untuk membuat sebuah tim bernama U-Studio atau Unilever Studio untuk mengelola sosial media *brand-brand* Unilever agar eksistensinya sebagai suatu perusahaan FMCG tetap bertahan.

Oliver sendiri merupakan *in-house agency* multinasional yang telah berdiri sejak 2004 di Inggris dan memiliki 300 lebih klien yang merupakan perusahaan ternama di dunia dari berbagai negara. Pengalamannya sebagai agensi tidak perlu diragukan lagi, sebab Oliver telah mencetak berbagai penghargaan di salah satu ajang ternama di UK sejak lama. Hal ini juga yang menjadi salah satu alasan Unilever memilih Oliver sebagai partner atau pihak ke-3nya.



Gambar 1.2 Penghargaan Oliver Agency pada tahun 2022
(sumber: linked in Oliver, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat terlihat bahwa agensi ini menjadi *gold winner* di *Campaign Magazine UK* pada kategori Global In-house Agency of the Year, 2022, tak hanya itu secara 4 tahun berturut-turut Oliver menjadi salah satu kandidat di Campaign UK.



Gambar 1.3 Oliver Agency menjadi kandidat pemenang di *Campaign Magazine UK* pada tahun 2023
(sumber: linked in Oliver, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 pada tahun ini Oliver menjadi salah kandidat dari pemenang dengan kategori *in-house agency of the year* yaitu U-Studio atau

Unilever Studio, yaitu divisi yang dikelola oleh Oliver untuk mengelola sosial media merek-merek Unilever. Penghargaan-penghargaan yang telah diraih oleh Oliver ini membuktikan bahwa agensi Oliver merupakan agensi yang berkualitas di tengah-tengah gempuran banyaknya agensi.

Saat ini banyak sekali agensi-agensi, yang bukan hanya mengelola iklan atau promosi dalam bentuk TVC, Billboard atau hal semacamnya tetapi juga mengelola sosial media, sebab teknologi berkembang secara pesat, yang sebelumnya kita berada di industri 4.0 sekarang kita sudah transisi kepada industri 5.0, maka dari itu internet dan media sosial pun ikut berkembang dengan cepat. Media sosial menjadi wadah bagi banyak orang termasuk perusahaan, untuk membuat konten secara daring dengan murah dan menciptakan hubungan yang interaktif satu dengan lainnya (Dewi et al., 2023).

Suatu perusahaan multinasional ternama yang bekerjasama dengan agensi multinasional ternama juga menjadikan motivasi pekerja magang untuk memilih mengambil pengalaman magang sebagai *Social Media Executive* di U-Studio. Sebagai mahasiswa UMN yang telah mempelajari beberapa mata kuliah yang relevan seperti Social Media & Mobile Marketing, Art Copywriting & Creative Strategy, Creative Media Production dan Advertising Business & Management, pekerja magang berharap dapat mengimplementasikan apa yang telah dipelajari selama kuliah di dalam proses magang sebagai *Social Media Executive* di U-Studio. Di sisi lain, pekerja magang juga berharap menemukan pengalaman yang baik serta menarik, bersama orang-orang berkualitas dan kreatif yang dapat dijadikan pembelajaran dan portfolio untuk kedepannya.

U
M
N
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

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari kerja magang di Unilever Studio/ Oliver adalah menyelesaikan salah satu syarat kelulusan dalam menempuh perkuliahan di UMN, yaitu melakukan program magang kampus. Disisi lain, terdapat maksud dan tujuan program lainnya seperti:

1. Menambah pengalaman serta wawasan dalam bekerja di lapangan, antara lain mengetahui proses dan pengelolaan *Social Media Marketing* pada *brand-brand* di bawah naungan Unilever.
2. Mengimplementasikan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi selama berkuliah di UMN di dunia kerja secara nyata.
3. Mendapatkan *hard skill* maupun *soft skill* selama menjadi *Social Media Executive* seperti *drafting* dan mencari ide untuk konten media sosial, dan bagaimana menyelesaikan masalah (*problem solving*) serta *skill manajemen* waktu dengan baik.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pekerja magang melakukan pencarian magang sejak Desember sebelum KRS dimulai, kemudian melangsungkan pelaksanaan kerja magang di Unilever Studio (PT. Oliver Pemasaran Indonesia) sejak bulan Desember 2023 hingga April 2024. Selama melakukan kerja magang di Unilever Studio, pekerja magang diwajibkan kerja 5 hari dalam seminggu secara *hybrid* (hanya perlu hadir ke kantor sebanyak 1-3 kali) pada pukul 09.00 hingga 18.00 WIB dengan potongan waktu istirahat 1 jam.

U
M
N
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

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

a. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan untuk persiapan magang dari Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara luring.
2. Melakukan Pra-KRS untuk mempermudah KRS nantinya.
3. Pekerja magang mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form pada email.
4. Mengisi KRS untuk magang/*internship* di my.umn.ac.id dengan persyaratan telah mengambil 90 SKS tanpa nilai D & E.
5. Mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
6. Mengisi form registrasi pada merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan yang sesuai. Kemudian pekerja magang mendapatkan *cover letter*, mengisi registrasi secara *complete* dan mengisi *daily task* untuk di *approve* oleh *advisor* dan *supervisor* di merdeka.umn.ac.id.

b. Prosedur Pengajuan dan Penerimaan Praktik Kerja Magang

1. Pekerja magang mendapatkan informasi magang melalui sosial media teman, kemudian mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) serta portfolio kepada kontak email yang tertulis.
2. Setelah *Curriculum Vitae* (CV) diterima oleh perusahaan, dilanjutkan dengan wawancara oleh user (*Social Media Executive* dan *Social Media Manager*) menggunakan Microsoft *Teams Meeting*.
3. Kemudian, pekerja magang diminta mengerjakan *study case* sesuai *brand* yang akan dikelola dalam 3 hari.
4. Selanjutnya, Recruiter mengumumkan penerimaan dan pekerja magang resmi menjalani pemagangan di Unilever Studio per tanggal 25 Oktober 2023.

c. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang di Unilever Studio dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Executive Intern*.
2. Penugasan dan pemberian informasi seluruhnya didampingi langsung oleh Thessalonika Noviana selaku *Social Media Manager* dan Dinda Carenina selaku *Senior Social Media Executive*.
3. Pengisian serta approval form KM-03 sampai KM-07 yang dilakukan oleh pekerja magang pada saat proses praktik kerja magang berlangsung akan ditandatangani oleh Thessalonika Noviana selaku *Social Media Manager* sekaligus supervisor pekerja magang.

d. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing secara hybrid melalui pertemuan langsung dan Google Meet.
2. Laporan praktik kerja magang akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UWMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA