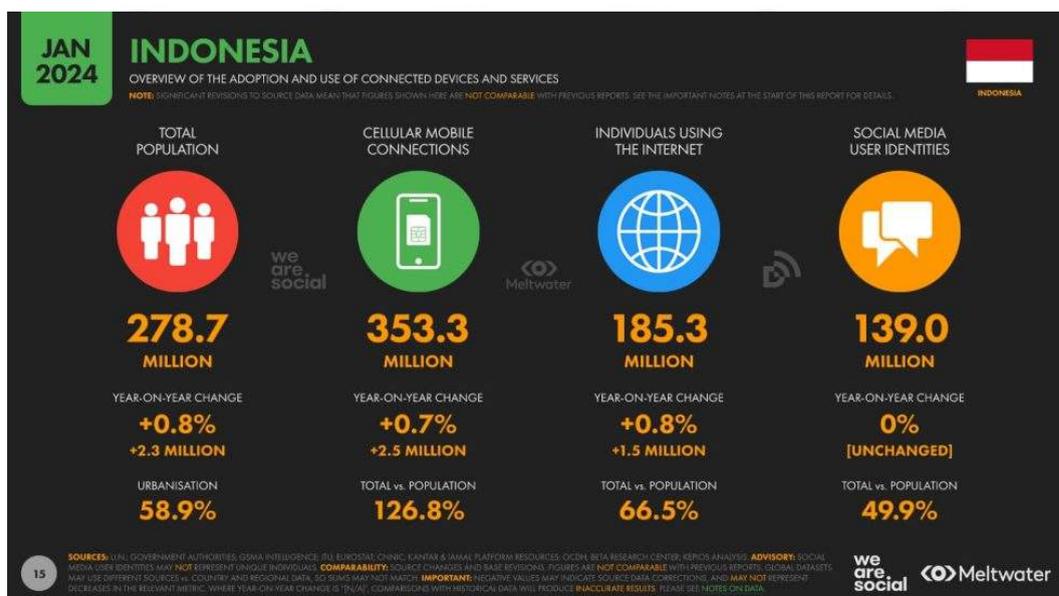


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang paling signifikan pada beberapa dekade terakhir merupakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi disertai dengan pesatnya penggunaan internet pada teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Penggunaan internet pada kehidupan sehari-hari telah mengalami lonjakan yang signifikan di seluruh dunia. Disertai dengan perkembangan gawai dan media sosial, penggunaan internet telah mengalami lonjakan yang signifikan setiap harinya (Adittyanto *et al.*, 2021). Internet telah menjadi bagian yang sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai angka 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia di mana tingkat penetrasi internet Indonesia telah menyentuh di angka 79,5%.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: (We Are Social, 2024)

Dari data yang dilansir dari We Are Social (2024) mengenai tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2024, dapat dilihat bahwa terdapat total 212,9 juta pengguna dari total 276,4 juta penduduk di Indonesia, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 77% pengguna internet dari total populasi di Indonesia. Angka tersebut merupakan angka yang sangat tinggi dengan peningkatan yang signifikan yaitu dengan angka kenaikan 97 juta pengguna internet dari tahun 2023.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan perubahan dalam pola hidup masyarakat dalam berinteraksi, bekerja, dan bahkan dalam berbelanja. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan merupakan salah satu hasil dari tingginya penggunaan internet pada pola hidup masyarakat adalah dengan munculnya belanja daring atau biasa disebut dengan *online shopping* di mana internet menjadi jembatan antara penjual dengan pembeli untuk bertransaksi secara daring. Belanja *online* atau *online shopping* telah menjadi fenomena global yang berpengaruh terhadap cara produsen, distributor, dan konsumen berinteraksi dalam pasar. Belanja *online* atau *online shopping* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Tangkary (2019) menyatakan bahwa Indonesia termasuk 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar dengan angka 78 persen dan menduduki peringkat ke-1. Dengan kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin luas, kini masyarakat lebih memilih berbelanja secara daring atau biasa disebut *online shopping* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Kebutuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh *platform* belanja *online*. Hal ini membuat belanja *online* menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi berbagai tantangan dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu kebutuhan utama masyarakat dalam berbelanja *online* adalah kemudahan dan kenyamanan. Dengan menggunakan gawai atau *gadget* yang dimiliki seperti ponsel genggam ataupun komputer, konsumen dapat membeli

berbagai produk baik itu kebutuhan primer, maupun kebutuhan sekunder dan tersier. Kemudahan yang didapat sangatlah menghemat waktu dan tenaga yang diperlukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama bagi masyarakat yang memiliki jadwal yang padat sehingga tidak dapat banyak meluangkan waktu untuk hal tersebut. *E-commerce* merupakan media untuk masyarakat bertransaksi secara digital, kegiatan transaksi tersebut juga disebut sebagai kegiatan belanja *online*. *E-commerce* juga menyediakan fitur pencarian dan filter sehingga memudahkan konsumen menemukan produk dengan cepat dan sesuai kebutuhan.

Akses ke berbagai pilihan produk mulai dari produk kebutuhan primer sampai tersier dari penjual di seluruh dunia pada berbagai *e-commerce* menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang mendorong peningkatan penggunaan *online shopping*. *Online shopping* memudahkan konsumen menemukan barang-barang unik atau produk yang jarang ditemukan di toko lokal. Pilihan variasi produk yang beragam ini membuka peluang bagi masyarakat akan pilihan yang lebih beragam. Keberagaman pilihan produk tersebut juga dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga yang lebih kompetitif dengan produk yang serupa. Efisiensi waktu juga merupakan salah satu alasan mengapa masyarakat beralih ke belanja *online*. Prosedur pembelian yang cepat dan sederhana juga memungkinkan konsumen untuk bertransaksi dalam waktu yang singkat. Berbeda dengan berbelanja di toko lokal atau toko *offline* yang sering memakan waktu lebih lama karena mencari produk secara fisik dan juga berantre pada saat hendak melakukan pembayaran. Dengan belanja *online*, konsumen dapat menggunakan waktu mereka untuk melakukan aktivitas lain yang lebih produktif.

Keamanan dalam *online shopping* juga menjadi salah satu aspek penting bagi masyarakat yang mendorong penggunaan *online shopping* bagi masyarakat. *Platform* belanja *online* yang terpercaya menyediakan berbagai fitur keamanan seperti enkripsi serta proteksi bagi informasi pribadi konsumen untuk memastikan informasi pribadi tersebut tetap aman dan tidak disalahgunakan. Ulasan dan

review dari beberapa konsumen lain juga membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik dalam pemilihan produk maupun penjual.



Gambar 1.2 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Sumber: (SimilarWeb, 2023)

Dengan besarnya peluang bisnis secara daring seperti belanja *online*, banyak pula perusahaan-perusahaan yang melakukan ekspansi untuk dapat berkegiatan secara daring, seperti bermunculnya berbagai *e-commerce* atau *online marketplace* sebagai *platform* utama bertransaksi seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan lain sebagainya. Dilansir dari data SimilarWeb (2023), Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada pada urutan ke-2 dan ke-3. Melihat potensi bisnis yang fantastis pada *marketplace* Shopee, perusahaan Live & Go ikut bergerak pada bidang *e-commerce shopping*. Live & Go merupakan perusahaan yang membuka peluang bagi *brand-brand* yang ingin meningkatkan penjualan melalui *live shopping* pada *platform e-commerce* yang menyediakan fitur *live shopping*. Live & Go saat ini bergerak pada dua *marketplace platform* yakni Shopee dan TikTok Shop, dengan fokus utama pada fitur *live shopping* masing-masing *platform*, yaitu Shopee Live dan TikTok Live.

*Live shopping* merupakan konsep baru yang tercetus pada beberapa *e-commerce*, pandemi COVID-19 menjadi dorongan utama pesatnya perkembangan *live shopping* pada berbagai *online marketplace* (Lin & Nuangjamnong, 2022). Di mana pada fitur *live shopping* tersebut calon pembeli dapat melihat-lihat produk yang ingin dibeli terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke tahap pembelian produk. Fitur tersebut sangat memudahkan konsumen untuk melihat produk dan berinteraksi dengan penjual secara langsung sebelum membuat keputusan untuk melanjutkan ke tahap transaksi dengan penjual. Pada *live shopping*, terdapat seorang *Live Streaming Host* yang memiliki peran sebagai representatif toko untuk memperkenalkan audiens mengenai produk-produk yang dijual oleh toko penjual.

Salah satu posisi yang memiliki peran penting dalam berjalannya kegiatan perusahaan Live & Go adalah seorang *Live Streaming Host*, di mana seorang *Live Streaming Host* memainkan peran yang penting sebagai representatif toko atau *brand* dalam dunia belanja *online* terutama dalam *live shopping* yang kian populer di era digital ini. Mereka menjadi peran interaksi antara produk dengan konsumen

melalui *live streaming*, menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. *Live Streaming Host* bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi produk secara langsung dan detail kepada penonton atau audiens. Mereka menjelaskan detail produk seperti fitur, manfaat, serta cara penggunaan dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti bagi audiens. Seorang *host* yang kompeten juga dapat menjawab pertanyaan penonton secara *real-time* sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci dibandingkan deskripsi produk yang tertera pada halaman produk. Interaksi *real-time* yang dilakukan oleh *Live Streaming Host* juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Karena, konsumen dapat melihat produk secara langsung sehingga mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran yang ada terhadap kualitas produk yang hendak dibeli. Selain itu, *host* yang menarik dan terpercaya dapat membangun hubungan positif dengan audiens, yang pada dasarnya dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan terhadap merek ataupun toko representatifnya. Selain menyampaikan informasi produk, *Live Streaming Host* juga berperan dalam menghibur dan membuat penonton merasa terlibat dalam interaksi tersebut. Mereka dapat menggunakan humor, cerita pribadi, dan interaksi *real-time* dengan audiens untuk menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan ramah. Ini tidak hanya membuat penonton tetap terlibat selama sesi *live streaming*, tetapi juga meningkatkan peluang konversi penjualan karena penonton merasa lebih terhubung dengan *host* dan produk yang dipromosikan.

*Marketing communications* atau komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen paling krusial yang perlu dikuasai oleh seorang *Live Streaming Host*. *Marketing communications* memiliki peran utama untuk menghubungkan perusahaan dengan audiens yang merupakan pelanggan potensial perusahaan. Dengan menerapkan *marketing communications* dalam kegiatan *online live shopping*, seorang *Live Streaming Host* dapat meningkatkan minat dan ketertarikan calon pelanggan serta mendorong tindakan yang diinginkan dari calon pelanggan seperti melalui *call-to-action* atau biasa disebut CTA. Selain sebagai penghubung calon pelanggan, *marketing communications* juga menjadi jembatan untuk membangun

*brand awareness* atau merek yang sedang direpresentasikan oleh seorang *Live Streaming Host*, di mana *Live Streaming Host* dapat memperkuat *brand image* yang berada pada benak target audiens.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan *internship program* yaitu MBKM *Internship Track 1* merupakan salah satu syarat kewajiban untuk kelulusan yang meliputi empat mata kuliah yaitu; *Professional Business Ethics* (MSC5600), *Industry Experience* (MSC5601), *Industry Model Validation* (MSC5602), dan *Evaluation and Reporting* (MSC5603). Selain dari syarat kelulusan tersebut, penulis memutuskan untuk melaksanakan kegiatan magang atas dasar beberapa tujuan utama:

1. Penulis menambah wawasan serta memperkaya pengalaman kerja nyata dalam bidang yang memiliki keterkaitan dengan *marketing communications*, yaitu sebagai *Live Streaming Host*, yang mencakup kegiatan pemasaran produk secara *real-time* terhadap audiens sebagai calon pelanggan.
2. Penulis dapat mengasah kemampuan komunikasi interpersonal, kerja sama dalam tim, serta menambah relasi yang berada pada bidang *marketing communications* dimana penulis dapat secara langsung mengamati, belajar, dan mengetahui apa saja keterampilan yang diperlukan serta kendala apa yang mungkin dihadapi dalam posisi pekerjaan tersebut.

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

Tertera dibawah merupakan ketentuan serta prosedur kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan Live & Go selaku tempat magang penulis yang perlu dilaksanakan selama periode pelaksanaan kerja magang.

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

Kerja magang yang telah ditempuh oleh penulis dilakukan selama 4 bulan dimulai dari tanggal 8 Januari 2024 sampai 30 April 2024 dengan jumlah

durasi jam kerja yang ditempuh sebanyak enam ratus tujuh puluh lima jam kerja, sesuai dengan arahan dari MBKM Magang *Track 1* yaitu untuk melaksanakan kerja magang sebanyak minimal enam ratus empat puluh jam kerja. Pelaksanaan kerja magang pada perusahaan Live & Go dilakukan sepenuhnya secara *offline* atau *Work from Office* (WFO). Pelaksanaan kerja dilakukan 5 hari dalam satu minggu dengan pembagian 4 hari *weekdays* dan 1 hari *weekend* dengan ketentuan jam kerja dimulai dari pukul 08:00 hingga pukul 18:00 yang sudah mencakup kegiatan persiapan *live streaming*, pembuatan konten untuk publikasi dan pemasaran, pelaksanaan *live streaming*, dan juga *meeting* untuk evaluasi sebagai salah satu rutinitas perusahaan. Penulis melaksanakan kerja magang berposisi sebagai *Live Streaming Host Intern* yang berada pada bawah naungan *Operations division*. Lokasi penulis melaksanakan kerja magang bertempat di Ampera 22 Office, Jl. Ampera Raya No. 5, RT.5/RW.10, Cilandak Timur, Kecamatan Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, 12560.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

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

1. Hadir pada seminar pembekalan magang yang diselenggarakan oleh pihak Program Studi Ilmu Komunikasi UMN yang dilaksanakan secara *offline* di *Function Hall Lobby A*, UMN.
2. Mengisi KRS MBKM *Track 1* di *website my.umn.ac.id* dengan memenuhi beberapa syarat seperti (1) telah menempuh minimal 110 SKS; (2) tidak memiliki nilai D ataupun E pada mata kuliah yang telah ditempuh.
3. Melakukan pengajuan KM-01 yang di-*input* melalui *form* yang disediakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN untuk melakukan verifikasi ulang terhadap tempat magang yang memenuhi persyaratan Program Studi, persetujuan tempat magang kemudian didapatkan dalam bentuk surat KM-02 atau Surat

Pengantar Magang dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.

4. Mengunduh dan mengisi *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) sebagai tahap-tahap pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses *apply* praktik kerja magang melalui *application form* yang terdapat pada LinkedIn perusahaan pada tanggal 26 Desember 2023 serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) penulis serta surat KM-02 sebagai Surat Pengantar Magang pada *application form* LinkedIn tersebut.
2. Proses penerimaan *application form* di Live & Go yang dilanjutkan dengan *phone interview* untuk penjelasan singkat serta menginformasikan mengenai *face-to-face interview* yang berlokasi pada kantor Live & Go yaitu di mpera 22 Office, Jl. Ampera Raya No. 5, RT.5/RW.10, Cilandak Timur, Kecamatan Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, 12560.
3. Perusahaan Live & Go menyatakan pelolosan seleksi pada tanggal 5 Januari 2024 dan penulis mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 5 Januari 2024 yang telah ditandatangani oleh pihak *Chief of Human Resource* bernama Alvien Khairullah.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilaksanakan oleh penulis dengan posisi sebagai *Live Streaming Host Intern*.
2. Kegiatan praktik kerja magang serta keperluan informasi mengenai perusahaan dan posisi didampingi secara langsung oleh salah satu *Producer Team* yang bernama Vicky Hera sebagai *Supervisor* pelaksanaan praktik kerja magang.

3. Pengisian formulir serta penandatanganan KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat praktik kerja magang dan lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada *Supervisor* pada akhir periode magang.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing secara langsung oleh Bpk. Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si. selaku dosen pembimbing praktik kerja magang dan kegiatan bimbingan dilakukan secara tatap muka di UMN.
2. Laporan praktik kerja magang di-*submit* pada *website* merdeka.umn.ac.id dan menunggu persetujuan dari pihak Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui dapat diajukan untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu tahap sidang.

