

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan sosial media di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang terdiri dari berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan media sosial lainnya.

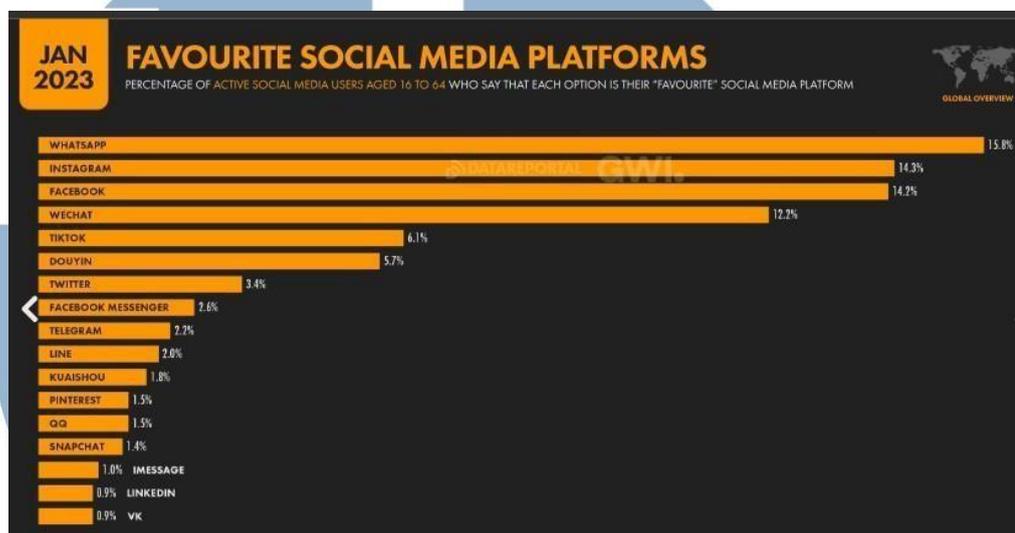


Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: Wearesocial.com

Melalui data di atas, dapat diketahui bahwa terdapat lebih 167 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-hari. Angka ini mencerminkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat kampanye dan memanfaatkan KOL untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan mereka.

Menurut *We Are Social dan Hootsuite (2023)*, penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat diandalkan untuk mencapai tujuan pemasaran, mengingat kepopuleran dan tingginya pengguna kedua platform ini di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial yang Banyak Digunakan

Sumber: Wearesocial.com

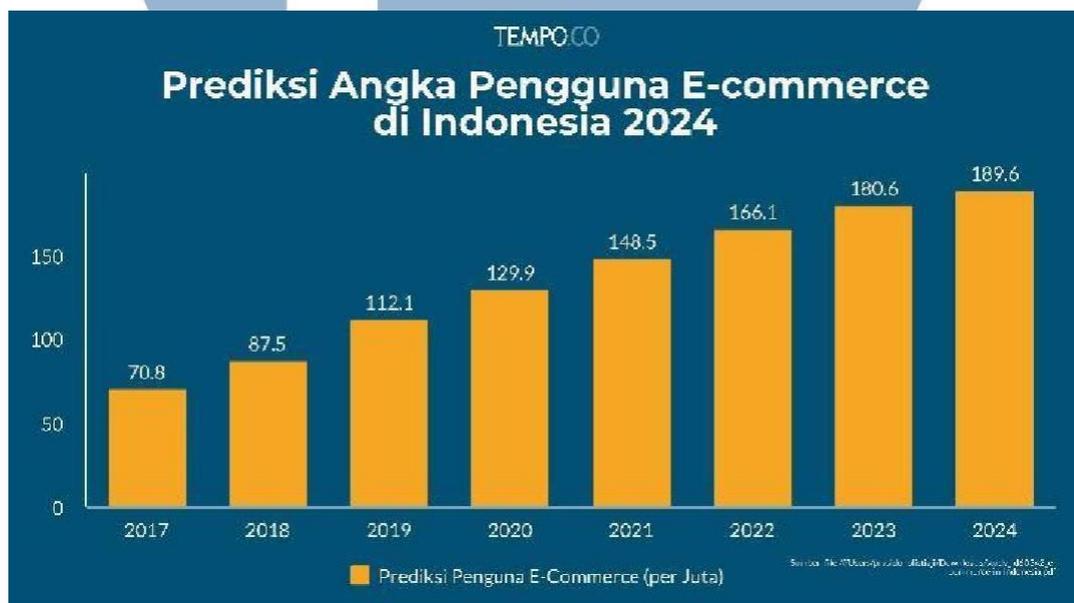
Data di atas membuktikan bahwa menjadi tolak ukur pemegang menggunakan Instagram dan TikTok sebagai sarana memasarkan produk klien. Pengalaman penulis di Orbeat melibatkan pemanfaatan platform ini untuk memastikan bahwa

Peran media sosial semakin penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan memanfaatkan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Salah satu metode yang populer digunakan di media sosial adalah bekerja sama dengan figur publik yang memiliki pengaruh cukup besar di media sosial, yang disebut sebagai Key Opinion Leader (KOL) atau Influencer.

Pengaruh yang ditimbulkan oleh influencer ini dapat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Sama seperti teori *Diffusion of Innovation*, yang jika diposisikan, KOL berperan sebagai *early adopters* yang dapat mempengaruhi orang lain. KOL ini juga terbagi dalam beberapa bidang seperti *lifestyle, moms*, kecantikan, pendidikan, teknologi, dan bidang lainnya. Hal ini selaras dengan konsep Influencer Marketing dalam menyebarkan *awareness* melalui kampanye yang dilakukan.

KOL merupakan salah satu bagian dalam *Digital Marketing*. *Digital marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menjangkau konsumen, yang mencakup berbagai aktivitas seperti *SEO*, *content marketing*, *email marketing*, dan *social media marketing*. *KOL Specialist* memiliki peran penting dalam strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan pengaruh KOL untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan *engagement*. KOL memiliki peran penting untuk membangun kesadaran merek melalui konten yang dibuat sehingga mempengaruhi keputusan audiens pada brand yang dipromosikan.

Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia juga menjadi salah satu faktor penggunaan KOL atau influencer yang sering digunakan dalam strategi pemasaran yang efektif, untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek (Kompas.id, 2023).



Gambar 1.3 Prediksi Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Sumber: Tempo.co

Seperti data di atas, dapat dilihat bahwa setiap tahun pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak 2017 hingga 2024 meningkat sebesar 118,8 . Peningkatan ini salah satunya dipengaruhi oleh KOL yang berperan aktif memberikan informasi terkait sebuah produk atau brand (Kompas.id, 2023).

Selain itu terdapat juga studi yang disampaikan Brown dan Hayes (2008) yang mengatakan bahwa, KOL dapat dianggap sebagai "agen pemasaran mulut ke mulut yang memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan iklan tradisional" (p.45). Ini menekankan terdapat efektivitas KOL terletak pada kepercayaan dan otoritas yang mereka bangun dengan audiens mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Uzunoglu dan Kip (2014) yang menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh KOL cenderung lebih dipercayai oleh konsumen dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh merek itu sendiri.

Untuk menangani *Key Opinion Leader* dibutuhkan *KOL Specialist* untuk mengatur kerjasama antara brand dan KOL, sehingga *campaign* yang akan dilakukan dapat berjalan sesuai dengan *timeline* dan target yang sudah ditentukan. *KOL Specialist* adalah profesional yang bertanggung jawab untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan KOL. *KOL Specialist* memilih KOL yang sesuai untuk mengatur kampanye pemasaran dan menganalisis kinerja konten yang dihasilkan.

Menurut *tempo.com* *KOL Specialist* berfungsi sebagai penghubung kerjasama dari kedua belah pihak. Selain itu *KOL Specialist* juga bertugas untuk melakukan riset mengenai KOL yang akan digunakan, *brainstorming* dengan KOL hingga analisis terkait konten yang dibuat oleh KOL. *KOL Specialist* dan *Liaison Officer* dalam hal ini memiliki kesamaan dalam sistem pekerjaannya. KOL dan LO sama-sama menjadi penghubung antara pihak satu dengan pihak dua. Namun, LO lebih fokus dalam pihak-pihak yang berkaitan dengan sebuah acara. Sedangkan, KOL fokus untuk memastikan *campaign* berjalan sesuai dengan keinginan brand.

Orbeat adalah agensi iklan digital yang fokus pada peningkatan penjualan dan kesadaran konsumen melalui kolaborasi dengan KOL. Saat ini agensi periklanan sudah beralih dari media konvensional ke media sosial yang banyak digunakan khususnya oleh masyarakat Indonesia. Agensi periklanan Orbeat berfungsi untuk membantu klien atau brand untuk membuat pesan-pesan yang persuasif agar masyarakat atau konsumen tertarik membeli produk, lewat konten video yang dibuat oleh KOL.

Sebagai seorang KOL *Specialist* di Orbeat, sebuah agensi iklan digital, pemegang bertanggung jawab untuk mengelola kerjasama dengan KOL, mulai dari proses pemilihan, negosiasi, analisis kinerja kampanye hingga evaluasi terkait konten KOL yang sudah di unggah. Pekerjaan ini menuntut pemahaman mendalam tentang karakteristik masing-masing KOL, bagaimana mereka berinteraksi dengan audiens mereka, serta kemampuan untuk mengevaluasi dampak kampanye terhadap tujuan pemasaran klien.

Pemegang dalam menjalankan tugasnya, bertanggung jawab untuk menangani brand besar seperti Disney+ Hotstar, Belfoods, XL, dan Phillips. Keempat brand ini tentu memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing KOL yang dibutuhkan.



Gambar 1.4 Logo Brand Disney+ hotstar, Philips, XL, dan Belfoods

Sumber: hotstar.com, philips.com, xl.co.id, belfoods.com

Dalam menangani *campaign* yang dilakukan, sosial media Instagram dan TikTok sangat diandalkan, karena dinilai memiliki pengguna yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong penjualan, yang dapat dilihat melalui akun instagram dan TikTok klien.

Melalui pengalaman sebagai KOL *Specialist Intern*, pemegang tidak hanya dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang sudah dipelajari saat kuliah, tetapi juga mendapatkan wawasan mendalam tentang peran KOL dalam strategi *digital marketing*. Pekerjaan ini menuntut keahlian dalam pemilihan KOL, negosiasi, dan analisis kinerja, serta kemampuan untuk mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan untuk memenuhi salah satu ketentuan kelulusan S1 Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu kerja magang ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai dunia pekerjaan yang sesungguhnya di bidang KOL *specialist* yang dilakukan di Orbeat, sebagai berikut:

1. Mengetahui cara kerja Departemen *influencer* sebagai KOL *Specialist* di Orbeat.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang sudah dipelajari sebelumnya seperti pada mata kuliah *Media Relations, Community Relations & Engagement*, dan *Effective Persuasive Communication* serta konsep *Campaign Goals* dalam *Influencer Marketing* ke dalam proses kerja magang sebagai KOL *Specialist* di Orbeat.
3. Membangun dan melatih cara berkomunikasi yang baik kepada klien, KOL, dan rekan kerja.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai 5 Februari sampai 31 Mei 2024. Dengan durasi kerja lebih dari enam ratus empat puluh jam sesuai dengan ketentuan lama kerja yang tertera pada syarat MBKM pada Track 1, dengan jadwal kerja sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin - Jumat (Hybrid)

Jam Kerja : 09.00 - 19.00 WIB

Kerja magang ini dilakukan setiap hari Senin hingga Rabu yang dilakukan di kantor Orange, Jakarta Selatan. Sedangkan, Kamis dan Jumat dilakukan di rumah. Durasi kerja magang setiap harinya yaitu delapan sampai sembilan jam. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan, pemegang bekerja lebih dari itu.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

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

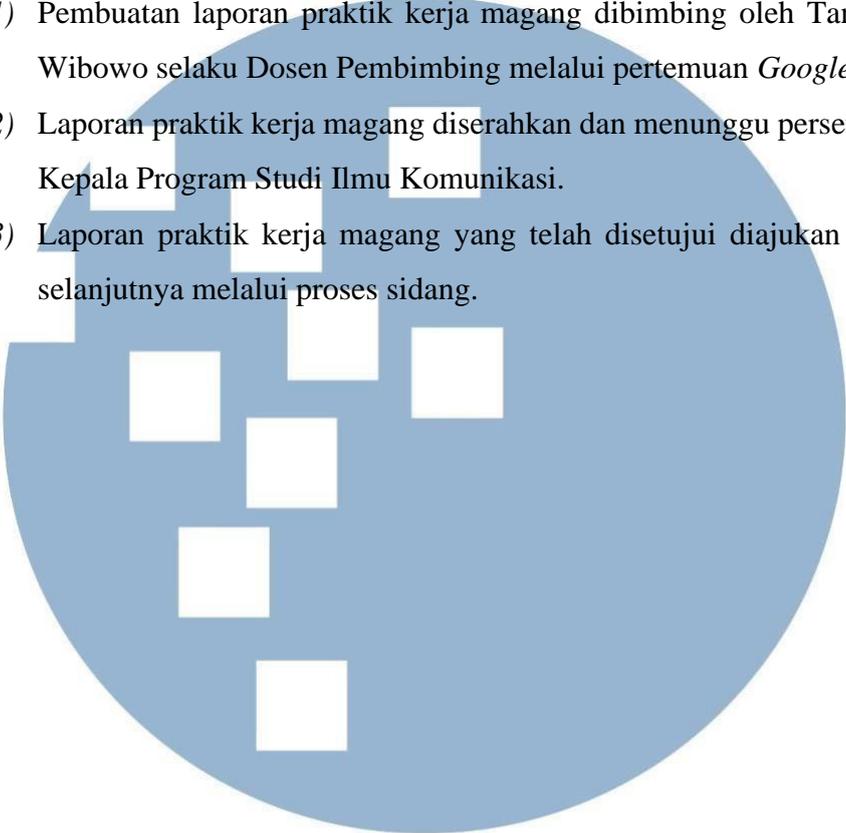
- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting pada 13 Desember 2023 di *Function Hall* gedung A.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 109 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta melakukan request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Mengirimkan CV dan Portofolio sebagai syarat melakukan magang di Orbeat - FCN
- 4) Mengisi dan mengajukan KM-01 melalui *Google Form* lebih dari satu kali untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persetujuan dalam bentuk KM-02 sebagai surat Pengantar magang dari Kepala Program Studi.
- 5) Mendapat balasan KM-02 dan mendapatkan *cover letter* yang dikirimkan ke Orbeat - FCN.
- 6) Mengirimkan *Cover letter*, *Portofolio* dan melakukan *interview* dengan *Human resource* Orbeat.
- 7) Diterima untuk magang dan mengurus administrasi melalui [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)

#### B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *KOL Specialist* pada Departemen *Influencer Management*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Manajer KOL Specialist Faradila dan Silmi 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.

### C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Tangguh Okta Wibowo selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meet*.
- 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.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA