

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial menjadi salah satu terobosan yang dihadirkan untuk semakin mempermudah kehidupan sehari-hari. Contohnya adalah untuk berkomunikasi dan mengetahui banyak informasi secara lebih luas lagi. Saat ini media sosial bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi dan melakukan penyebaran informasi. Tetapi, juga digunakan sebagai tempat untuk berbisnis. Melalui media sosial tersebut para pelaku usaha melakukannya sebagai tempat transaksi bisnis dan juga sebagai tempat untuk melakukan kegiatan promosi. Penyebaran informasi yang dapat dilakukan secara luas dan dalam waktu yang bersamaan membuat media sosial menjadi salah satu *platform* yang sangat strategis. Beberapa diantara *platform* yang sering digunakan para pelaku usaha untuk melakukan bisnisnya adalah Instagram dan TikTok dikarenakan persentase penggunaan kedua aplikasi tersebut hingga Februari 2024 di Indonesia masing-masing mencapai 85,3% ( Instagram ) dan 73,5% ( TikTok ) berdasarkan data We Are Social ( 2024 ) (Annur, 2024). Para pelaku bisnis ingin mengejar pasar yang lebih luas lagi, sehingga mereka menggunakan kedua aplikasi tersebut terutama ada banyak fitur dari kedua media sosial tersebut yang mendukung proses transaksi dan juga penyebaran informasi dari produk atau brand bisnis mereka. Beberapa diantaranya seperti fitur *Live Stream* dimana para pelaku bisnis dapat memperjualkan bisnis mereka melalui *live* tersebut. Sehingga, para pembeli atau audiens bisa langsung membeli produk secara live dan bisa menjelaskan produk secara lebih detail. Kemudian, juga ada fitur kolaborator di media sosial Instagram yang mana para pelaku bisnis dapat saling menyebutkan di konten kolaborasi mereka dan menjanjikan audiens yang lebih luas karena menargetkan audiens dari masing-masing platform.

Saat ini penulis melakukan praktik kerja magang di divisi Creative Marketing yang mana sangat menuntut untuk paham bagaimana proses media sosial bekerja dan menghasilkan ide yang sangat *fresh* dan menarik untuk dihadirkan dalam platform yang digunakan. Creative Marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang dilakukan dengan kreatif, namun tetap sesuai dengan audiens yang dituju. Penulis sangat tertarik dengan kemajuan Media saat ini sehingga ingin mengulik lebih dalam lagi. Penulis saat ini melakukan praktik kerja magang sebagai Creative Marketing di sebuah *e-commerce* atau media bisnis online yang bernama Toko Mama Gigi by Nagita Slavina yang berbasis di TikTok dan Instagram. Toko Mama Gigi sendiri berada di bawah naungan PT Rans Kekinian Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2017. Sebagai sebuah Perdagangan online pastinya TMG atau singkatan dari Toko Mama Gigi sangat bergantung pada media sosial sebagai sarana penyebaran informasi terkait penjualan, promo, dan penyebarluasan brand yang bekerja sama. Toko Mama Gigi sendiri memiliki segmentasi usia 18 - 24 tahun dan Level SES B-C. Pada segmentasi tersebut penulis dituntut untuk memberikan konten yang sedang trend dan juga meningkatkan keinginan pembelian dari para audiens dengan menonjolkan promo, diskon, dan juga *flash sale*. Toko Mama Gigi sendiri berfokus pada produk rumah tangga, kosmetik, skincare, dan juga produk perlengkapan anak. Beberapa brand yang pernah atau sedang melakukan kerja sama dengan Toko Mama Gigi diantaranya brand kosmetik Paragon, Phillips, MOP Beauty, Nutriviller, dan masih banyak lagi baik brand besar ataupun UMKM (Rans Kekinian Indonesia, 2024). Dengan menonjolkan branding sebagai toko milik Mama Gigi atau Nagita Slavina, Toko Mama Gigi sendiri menghadirkan tagline #PilihanMamaGigi agar para audiens tau bahwa produk tersebut menjadi salah satu pilihan Nagita Slavina atau Mama Gigi karena seperti yang kita tahu Nagita Slavina sendiri menjadi salah satu selebriti yang digemari banyak orang dan bahkan dapat dengan mudah untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli atau melakukan apa yang dikatakan. *Image* sebagai seorang selebriti yang memiliki 2 anak dan dengan parenting

yang dapat menjadi contoh, kemudian sebagai selebriti yang sangat *fashionable* membuat banyak *brand* produk rumah tangga dan juga *make-up* mau untuk kerja sama, terutama dengan daya tarik dari Mama Gigi yang terus melekat dengan produk yang dijual.

Mengandalkan *image* dan *branding* sebagai toko milik Nagita Slavina memang sangat menjanjikan bagi Toko Mama Gigi untuk terus diminati oleh khalayak dan audiens. Namun, berdasarkan riset pasar saat ini banyak selebriti yang juga melakukan proses bisnis berbasis *live stream* seperti Baim Wong, dan Louise Scarlete Family. Berdasarkan laporan, seringkali Toko Mama Gigi dan para kompetitor bersaing di harga dan diskon yang diberikan.



Gambar 1.1 Konten media sosial Toko Mama Gigi

Sumber : TikTok official @tokomamagigi ( 2024 )



Gambar 1.2 Konten media sosial Louise Scarlete Family

Sumber : TikTok official @louiescarletefamily ( 2024 )

Berdasarkan analisis melalui konten keduanya dapat dilihat bahwa konten Toko Mama Gigi dan Louise Scarlete Family memiliki jumlah *Gap* yang cukup jauh dan berdasarkan analisis, hal tersebut dikarenakan Toko Mama Gigi hanya menggunakan Nagita Slavina sebagai *branding* dan *image* yang ingin dibawa. jarang dijadikan sebagai talent dalam konten yang dibuat. Sedangkan, Louise Scarlete Family selalu menjadikan Mami Louise sebagai talent yang membuat audiens semakin tertarik. Oleh sebab itu, *Creative Marketing* di Toko Mama Gigi harus terus menghasilkan ide konten yang fresh dan diminati dengan tetap membawa nama RANS dan juga Toko Mama Gigi dengan *tagline* #PilihanMamaGigi agar semakin diminati atau sebagai ciri khas.



Gambar 1.3 TikTok Shop Indonesia Summit 2023 “Celebrity IP of The Year”

Sumber : LinkedIn Rans Entertainment ( 2023 )

Selanjutnya, berdasarkan informasi di laman resmi LinkedIn Rans Entertainment, penulis menemukan bahwa pada tahun 2023 lalu Toko Mama Gigi berhasil meraih penghargaan TikTok Shop Indonesia Summit 2023 pada kategori “ Celebrity IP of The Year “, hal tersebut menjadi sangat menarik bagi penulis karena menunjukkan bahwa Toko Mama Gigi sangat berkompeten

di bidang live stream dan juga marketing. TikTok dan Instagram sendiri menjadi Top 5 dari aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia(N, 2023) . Oleh sebab itu, dalam praktik kerja magang ini penulis ingin mempelajari lebih banyak lagi terkait *social media marketing* dan *creating content*. Sebagai *Creative Marketing* penulis dituntut untuk memberikan ide dan konsep konten yang menarik dan diminati oleh target *audiens*. Sehingga, melalui praktik kerja magang ini penulis dapat menggali lebih dalam lagi terkait media sosial dan juga menambah ilmu dan pengalaman tentang bagaimana cara menghasilkan konten yang diminati oleh target audiens. Konsep dari *Creative Marketing* ini memang kurang umum digunakan karena biasanya pada perusahaan telah membagi konsep tersebut menjadi lebih spesifik seperti *Digital Marketing*, *Content Creator*, dll. Namun, pada PT. Rans Kekinian ( Toko Mama Gigi ) ini mereka menggunakan konsep *Creative Marketing* dikarenakan pada divisi ini dituntut untuk dapat menjadi *Digital Marketing*, *Content Creator*, *Editor*, bahkan menjadi *Copywriter*. Oleh sebab itu, Konsep *Creative Marketing* ini mencakup seluruh pekerjaan yang dapat dilakukan dalam satu divisi dengan proses pemasaran yang mengedepankan kreativitas dan juga inovasi, seperti contohnya melalui konten dengan pemanfaatan media sosial (N, 2023).

Selanjutnya sebagai penggiat media sosial dan juga sangat tertarik dengan industri Content Creator, Penulis memilih Toko Mama Gigi sebagai tempat yang sangat cocok dan strategis untuk melakukan praktik kerja magang. Terutama, sejak di bangku perkuliahan penulis sangat tertarik dalam proses produksi konten yang mana sangat cocok dengan divisi yang dipilih dalam praktik kerja magang yaitu divisi *Creative Marketing*. Penulis sangat berharap dalam prakting kerja magang ini dapat meningkatkan *hard skill* maupun *soft skill* yang harus dimiliki terutama apabila ingin terjun dalam industri *content creator* contohnya seperti *skill editing*, *creative thinking*, analisis, komunikasi intrapersonal, komunikasi organisasi dan masih banyak lagi. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis dituntut untuk bisa menghasilkan konten yang relevan terhadap target

audiens yang telah dibagi menjadi beberapa segmentasi. Kesulitan yang ada dalam industri *content creator* ini membuat penulis semakin bersemangat untuk bisa mengulik lebih dalam lagi dan terus belajar hal baru yang dapat meningkatkan skill dan juga pengalaman.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Creative Marketing* di Industri *Live Stream* ( *e-commerce* ) Toko Mama Gigi. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan,

- a. Menjadikan praktik kerja magang sebagai tempat untuk memahami sistem kerja di divisi *Creative Marketing* serta membandingkan antara perusahaan tempat praktek kerja magang dengan para kompetitor agar menjadi bahan pembelajaran penulis.
- b. Meningkatkan baik *soft skill* maupun *hard skill* yang dapat sangat bermanfaat bagi penulis seperti *editing*, *creative thinking*, dll.

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

### **3.2.11 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Juli 2024 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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

### 3.2.12 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- A. Proses Administrasi Kampus (UMN)
1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN yang dilakukan secara Offline di Function Hall.
  2. Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
  3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
  4. Mengisi dan submit form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
  5. 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 Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creative Marketing* pada Marketing.
  2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Senior Creative Marketing Dhika Alfar Ahmad Septian 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 Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
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