

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini yang sudah serba *digital*, industri agensi semakin berkembang setiap waktunya sehingga muncul berbagai jenis agensi seperti *Digital Marketing Agency*, *Creative Agency*, *Advertising Agency*, dan *Marketing Agency*. Jenis-jenis agensi tersebut memberikan layanan yang berbeda-beda untuk klien. *Digital Marketing Agency* memberikan layanan berupa pemasaran *digital* dengan mempromosikan bisnis agar dapat berkembang. Tidak berbeda jauh dengan *digital marketing agency*, *creative agency* juga memberikan layanan digital dan pemasaran namun yang membedakan yaitu layanan dengan strategi dan desain yang diperlukan adanya kreativitas tinggi untuk platform yang digunakan (Alkautsar, 2022). *Advertising Agency* memfokuskan layanannya pada pembuatan, perencanaan, dan penanganan iklan untuk klien dengan harapan dapat mendorong customer dari pelaku bisnis atau *brand* tertentu untuk membeli produk maupun layanan yang ada (RevoU, n.d.). *Marketing Agency* memiliki perbedaan yang menonjol dari digital marketing agency dalam pelayanan yang diberikan yaitu berupa strategi pemasaran tradisional yang lebih fokus pada *public relations*, *brand management*, iklan media cetak, dan siaran televisi maupun radio dengan selalu memperhatikan aspek 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Alkautsar, 2022).

Layanan yang diberikan oleh *digital marketing agency* banyak digunakan oleh para pemilik bisnis atau *brand* untuk memasarkan dan mengembangkan produk yang mereka miliki dengan berfokus pada aspek *digital*. Dibandingkan dengan *advertising agency*, *digital marketing agency* mengeluarkan anggaran yang jauh lebih rendah dengan *target market* yang lebih terarah tanpa terhalang batasan wilayah. *Digital marketing agency* memiliki kelebihan berupa strategi pemasaran yang cepat tersebar, evaluasi yang lebih mudah

dilakukan, anggaran yang dikeluarkan lebih murah, serta lebih efektif (Pangestika, 2022). Untuk memasarkan produk biasanya *brand* membutuhkan KOL atau *key opinion leader* yang relevan dengan jenis produk dari *brand*. *Key Opinion Leaders* (KOLs) adalah orang-orang yang dianggap sebagai juru kunci untuk mengendalikan opini masyarakat pengikut akun media sosialnya (Safitri & Ramadanty, 2019). Sedangkan, F. Zhao & Kong (2017) mengartikan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pemikiran serta perilaku orang lain. Pada tahun 2021, jumlah penggunaan jasa KOL *marketing* meningkat hingga 26% (Skena, 2022). Adapun penghubung antara KOL dan *brand* yang biasa disebut sebagai KOL *Specialist*. Peran KOL *Specialist* mulai menjadi lebih penting seiring dengan perkembangan media sosial dan tren pemasaran *influencer* pada awal tahun 2000-an (nn, 2024).

Pada tahun 2022, lebih dari 75% *brand* mengalokasikan dana ke KOL *marketing* dan sebanyak 68% pemasar berencana untuk meningkatkan anggaran KOL *marketing* mereka (Skena, 2022). KOL *Specialist* memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, salah satunya yaitu menghubungkan perusahaan dengan KOL atau *Key Opinion Leader* (Fadillah, 2024). Menghubungkan perusahaan dengan KOL yang relevan dengan industri merupakan suatu keahlian yang harus dimiliki oleh KOL *Specialist*. Selain membangun hubungan antara perusahaan dan KOL, sebagai KOL *Specialist* juga harus bisa mengidentifikasi KOL yang berpotensi memiliki pengaruh dan audiens yang stabil di media sosial. *Skill* yang dibutuhkan untuk menjadi KOL *Specialist* yaitu memiliki pemahaman tentang media sosial, kemampuan dalam menganalisis, komunikasi yang efektif, kreativitas yang tak terbatas. KOL memiliki perbedaan dengan *influencer* namun seringkali masih dianggap sama oleh kebanyakan orang. Jika KOL dipercaya untuk menjadi juru kunci dalam mengendalikan opini masyarakat di bidang tertentu, maka *influencer*

merupakan seseorang yang telah memiliki pengikut setia pada media sosial yang mereka miliki (Puspita, 2023).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang adalah salah satu aktivitas wajib bagi seluruh mahasiswa yang berguna untuk mendapatkan pengetahuan dan pembekalan bagi mahasiswa akhir sebelum memasuki dunia pekerjaan dan tujuan dilaksanakannya magang tersebut adalah:

1. Memahami Aktivitas KOL Specialist di Kaya Management untuk Menghubungkan KOL dan Influencer dengan Brand dalam memasarkan produk.
2. Mempraktikkan konsep yang sudah dipelajari pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Art & Copywriting Communication*.
3. Mengembangkan *softskill, hardskill, dan networking*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 29 Januari sampai 29 Juni 2024 dengan durasi 5 bulan atau minimal mencapai 640 jam sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat minimal 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Berkesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form yang diinfokan oleh @im_kom untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala ProgramStudi.

- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id dan magangmerdekaumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai dengan persyaratan.
- 5) 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 proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang diawali dengan melamar pada suatu aplikasi pencarian kerja yaitu Glints. Memasukkan *Curriculum Vitae*(CV) pada lowongan yang dibuka oleh PT KAYA KREASINUSANTARA untuk posisi KOL Specialist.
- 2) Mengisi dan mengunggah KM-01 untuk persetujuan kampus atas perusahaan yang telah dilamar.
- 3) Melakukan interview dengan HRD perusahaan dan mengirimkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada HRD perusahaan.
- 4) Setelahnya, proses penerimaan yang diinformasikan melalui *WhatsApp* dan dilanjut dengan tanda-tangan kontrak.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai KOL Specialist Intern pada Departemen Kaya Management.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *head of KOL Specialist* Fahjrin Revandi 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 Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., 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.

