

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial telah secara drastis mengubah cara manusia berkomunikasi karena memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk membuat dan membagikan konten. Dengan menerapkan *user-centric model*, platform ini memberi kendali lebih besar kepada pengguna atas konten yang ingin mereka lihat dan konsumsi (Quesenberry, 2019). Dampaknya, penurunan tren konsumsi media massa tradisional semakin jelas, sementara minat masyarakat terhadap media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah kian meningkat. Seperti yang ditekankan oleh Motion et al. (2016), kemudahan dalam berinteraksi dan berpartisipasi menjadi kunci utama popularitas media sosial.

Di samping itu, interaksi yang terjalin antar pengguna di platform ini mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas satu sama lain hingga memunculkan sosok *influencer*. Menurut Kim (2020), *influencer* adalah individu yang memiliki dampak besar dalam percakapan di media sosial. Mereka dapat menjadi sumber informasi dan pendapat yang sangat berpengaruh bagi audiens. Maka, tidak heran banyak *brand* memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan aspek lainnya. Membangun komunitas yang kuat dengan *influencer* untuk berbagi pengetahuan produk sambil mengikuti tren dapat menambah daya tarik di mata audiens.

Memilih *influencer* yang tepat menjadi langkah krusial dalam strategi kampanye *brand*. Tidak hanya popularitas, relevansi topik juga dinilai lebih efektif dalam menjangkau target audiens. Untuk itu, *brand* perlu melakukan analisis mendalam terhadap *influencer* potensial, termasuk karakter, nada percakapan, dan interaksi dengan audiens. Platform analisis media sosial seperti Sprout Social dan Brandwatch dapat menjadi alat dalam membantu proses ini.

Kendati demikian, mengoptimalkan strategi *influencer marketing* bukan hal yang mudah. Algoritma yang berubah cepat dan dinamika tren media sosial kerap menyulitkan brand dalam memilih dan berkolaborasi dengan *influencer* yang tepat. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian analisis data serta anggaran sering kali menjadi hambatan.

Di sisi lain, *influencer* juga harus berhati-hati dalam memilih *brand* mitra karena kerja sama tersebut dapat memengaruhi reputasi pribadi mereka. Sebagai contoh, *brand* dengan citra negatif dapat mengurangi jumlah pengikut dan kepercayaan pada *influencer*. Keselarasan nilai antara *brand* dan *influencer* juga penting untuk menghindari konflik dan menjaga kredibilitas.

Walaupun begitu, kolaborasi antara brand dan *influencer* tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Brand membutuhkan *influencer* untuk memperkuat pertumbuhan bisnis mereka, sementara *influencer* mengandalkan brand untuk memperluas eksposur dan meningkatkan pendapatan.

PT Mantappu Berkat Digital (Mantappu Corp.) hadir sebagai *talent management company* yang menjembatani kolaborasi antara *influencer* dan *brand*. Mantappu Corp menawarkan layanan manajemen eksklusif dengan tenaga profesional khusus bagi para *influencer* atau *content creator* yang bergabung. Dengan begitu, setiap aktivitas para *talent* akan dikelola sepenuhnya oleh Mantappu Corp. Di sisi lain, *brand* yang membutuhkan jasa *influencer* dapat langsung menghubungi Mantappu Corp untuk menemukan *talent* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sebagai *talent management company* yang inovatif, Mantappu Corp. tidak hanya berfokus pada manajemen talenta, tetapi juga berperan sebagai *holding company* yang memiliki beragam lini bisnis saling mendukung, di antaranya adalah Mantappu Store (toko *merchandise talent* Mantappu Corp), Quickens (*non-exclusive talent management*), dan Mantappu Academy (bimbingan belajar).

Menyadari potensi besar dalam ekosistem *creator economy*, Mantappu Corp. mengambil langkah strategis sebagai *venture capital*. Mereka memilih *brand-brand* yang diyakini memiliki peluang pertumbuhan signifikan di tengah dinamika *creator economy*. Menurut Jehian (2024), CEO Mantappu Corp., *creator economy* adalah ekosistem yang menggabungkan kegiatan bisnis dan non-profit melalui kontribusi *influencer* dengan cara menghubungkan *brand* dan audiens.

Pada 2024, Mantappu Corp. telah berinvestasi pada Glxssy Beaute (sebuah brand makeup dan skincare) serta Monsora Dessert House (toko kue yang terletak di Blok M, Jakarta). Selain menyediakan dana dan dukungan pemasaran, Mantappu Corp. juga berkomitmen untuk terlibat aktif dalam aspek hukum, sumber daya manusia, dan keuangan agar dapat memastikan setiap *brand* yang mereka dukung dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Dengan berbagai bisnis model yang dijalani saat ini, Mantappu Corp. sangat bergantung pada era digital. Hal ini dikarenakan seluruh sistem kerja hingga layanan bergantung pada media sosial. Oleh karena itu, Mantappu Corp. dituntut untuk memiliki kemampuan cepat beradaptasi di tengah ekosistem yang dinamis. Hal ini pun berpengaruh pada kualitas output komunikasi yang dihasilkan, termasuk *marketing communication*. *Marketing communication* adalah strategi penyampaian pesan yang bertujuan membentuk persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap *brand*. Hal ini dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman yang memperkuat hubungan konsumen dengan *brand* (Fill & Turnbull, 2019). Untuk mencapai tujuan tersebut, peran *strategic planner* diperlukan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa peran *strategic planner* adalah merancang strategi dengan fokus pada analisis pasar dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Tujuannya adalah memastikan strategi yang diterapkan mampu memberikan nilai berkelanjutan bagi konsumen sekaligus mengoptimalkan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Selama menjadi *Strategic Planner Intern*, penulis diharapkan dapat bertanggung jawab dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran, termasuk penelitian pasar, pengembangan konten, dan pengelolaan kampanye baik secara *online* maupun *offline*, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap produk, kebutuhan konsumen, dan tren industri terkini. Hal tersebut linear dengan jurusan dan mata kuliah yang diambil penulis selama berkuliah sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Oleh karena itu, penulis berharap dapat menerapkan konsep-konsep komunikasi yang diajarkan selama masa perkuliahan sambil semakin mengenal praktik kerja *influencer marketing* dan pengaruhnya terhadap kampanye *brand*. Secara *softskill*, penulis berharap dapat terbiasa dengan lingkungan kerja yang dinamis dan serba digital untuk mengembangkan kemampuan dalam berpikir kritis dan kreatif.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sejalan dengan kurikulum program Sarjana (S1) di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), kegiatan magang ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di lingkungan kerja yang nyata. Hal tersebut dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Mendapatkan kesempatan untuk mempelajari dan menerapkan pengetahuan teori dari kampus ke dalam keterampilan praktis di dunia kerja nyata.
2. Membangun relasi dengan para profesional di bidang *influencer marketing*.
3. Melatih cara berpikir kritis, tanggap, dan kreatif di lingkungan yang sangat bergantung pada dunia digital dan memiliki perubahan yang cepat.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mengacu pada pedoman Magang Track 2 MBKM dan arahan Program Studi, pelaksanaan magang di Mantappu Corp telah ditetapkan selama minimal

4 bulan dengan total minimal 640 jam kerja. Maka dari itu, penulis aktif bergabung dalam Mantappu Corp sejak Rabu, 12 Juni 2024 hingga Rabu, 11 Desember 2024 (6 bulan).

Jadwal kerja perusahaan ditetapkan pukul 09.00-18.00 WIB (Senin-Jumat). Penulis diberikan fleksibilitas untuk bekerja secara *hybrid* yang artinya kehadiran di kantor serta jam kerja dapat diatur sesuai dengan kebutuhan tugas.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan *briefing* magang dan TA yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *hybrid*.
2. Memenuhi syarat lulus total 129 SKS dan tidak tercatat nilai D, E, ataupun F untuk semua mata kuliah SKS pada semester sebelumnya.
3. Mengambil mata kuliah MBKM Track 2 dengan 20 SKS pada saat pengisian KRS semester 7.
4. Mengajukan permohonan magang dengan mengisi formulir KM-01 yang tersedia di linktr.ee/fikomumn untuk diverifikasi oleh Program Studi.
5. Melakukan verifikasi KM-01 melalui Google Meet bersama pihak Program Studi, Lolita Lavietha.
6. Menerima konfirmasi berupa surat pengantar kerja magang (KM-02) melalui *email student* sebagai tanda persetujuan Program Studi terhadap pilihan perusahaan magang.
7. Penulis melengkapi formulir MBKM-01 di merdeka.umn.ac.id.
8. Setelah mendapatkan persetujuan Program Studi atas formulir MBKM-01, penulis mengisi formulir MBKM-02.
9. Selama masa magang, penulis wajib mengisi form MBKM-03 (*daily task*) sebagai laporan pekerjaan yang berisi rincian tugas dan aktivitas yang telah dilakukan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada *Human Resource* (HR) perusahaan melalui Google Form lowongan pekerjaan.
2. Mengerjakan *hiring task* berbentuk *study case* yang harus dipecahkan oleh kandidat.
3. Melakukan wawancara oleh HR melalui Google Meet.
4. Melakukan wawancara oleh user melalui Google Meet.
5. Menerima Surat Penerimaan Magang melalui *email* pada Senin, 3 Juni 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Menjalankan praktik kerja magang di Mantappu Corp sebagai *Strategic Planner Intern*.
2. Penugasan dan informasi didampingi oleh Kevin Alfarel, Growth Officer Mantappu Corp.
3. Mengisi formulir MBKM-03 selama masa magang melalui merdeka.umn.ac.id dan ditandatangani langsung oleh Kevin Alfarel, Growth Officer Mantappu Corp.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Proses pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing langsung oleh Helga Liliani Cakra Dewi selaku Dosen Pembimbing Magang melalui pertemuan luring dan daring.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan, lalu menunggu persetujuan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk disidangkan.

E. Setelah mendapat persetujuan, laporan praktik kerja magang akan dipresentasikan dalam sidang sebagai tahap akhir.