

BAB I

PENDAHULUAN

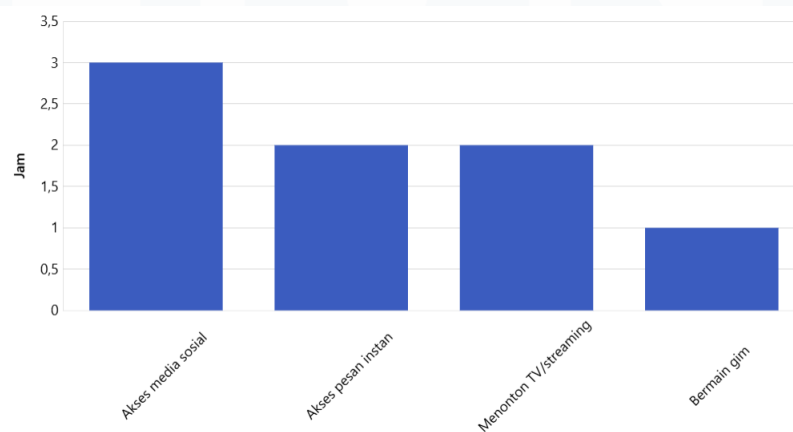
1.1. Latar Belakang

Setiap anak memiliki pertumbuhan yang berbeda beda, maka dari itu khususnya orang tua dalam pola asuh keluarga memiliki peran yang penting untuk perkembangan pada anak. Anak dengan usia dini memiliki pertumbuhan yang cepat serta anak mudah untuk diberikan stimulasi dan menyadari lingkungan sekitarnya, sehingga perilaku dan kepribadian anak memiliki kemungkinan untuk berkembang. Untuk melatih sensorik dan motorik pada anak, dibutuhkan suatu pembelajaran yang mendukung untuk menghindari adanya ketertinggalan pertumbuhan dan perkembangan anak (Maulida et al., 2022). Dalam tumbuh kembang pada anak hal yang terpenting adalah stimulasi. Stimulasi pada anak yang terarah dan juga teratur akan membuat anak untuk lebih cepat dalam berkembang, salah satu cara untuk melakukan stimulasi dapat dilakukan dengan bermain (Munzilin et al., 2021)

Bermain merupakan hak untuk setiap anak. Anak-anak dapat lebih leluasa dalam mengekspresikan dirinya ketika bermain. Salah satu manfaat bermain adalah untuk mengembangkan motorik pada anak. Motorik merupakan bentuk aktivitas yang dijalankan dengan gerak, seperti gerak kasar ataupun gerak halus. Gerak adalah suatu kegiatan yang seringkali dilakukan anak usia dini yang dapat membuat anak untuk bermain, sehingga melalui bermain anggota tubuh anak akan bergerak. Dengan bermain, kemampuan otot anak akan terlatih yang membuat anak menjadi bugar dan juga kuat. Untuk melatih kemampuan motorik melalui bermain, anak dapat melakukannya dengan alat maupun tanpa alat. Dengan bermain juga, anak dapat melatih motorik kasar dan motorik halusnya. Salah satu bentuk melatih motorik halus dengan alat adalah bermain dengan mainan yang dilakukan tanpa menjalankan kegiatan fisik yang berat. Dengan menggenggam, menggerakkan, ataupun memindahkan mainan, anak dapat menstimulasikan motorik halusnya (Rohmah, 2016).

Tidak hanya mengembangkan stimulasi dengan bermain, anak juga dapat melatih stimulasinya pada kemandirian. Kemandirian adalah suatu keadaan ketika seseorang mampu mengambil keputusan sendiri atau melakukan sesuatu tanpa mendapatkan bantuan dari orang lain (Sobri, 2020). Bentuk kemandirian pada anak usia dini berbeda dengan kemandirian pada orang dewasa. Anak usia dini dengan kemandirian dapat berupa kemampuan untuk merawat dirinya sendiri, seperti mengenakan pakaian, makan, mengerjakan serta menuntaskan tugas sekolahnya, dan termasuk merapikan mainannya sendiri (Silahuddin, 2024)

Hal tersebut tentunya membutuhkan peran serta pengetahuan dari seorang ibu sebagai bentuk keterlibatan yang penting untuk pertumbuhan anak (Munir & Audyna, 2022, sebagaimana dikutip dalam Ruswiyani & Irviana, 2024). Berdasarkan hasil survey dari The Asian Parent, rata-rata ibu di Indonesia mengakses *internet* selama 3 jam untuk bermedia sosial. Media sosial yang digunakan juga bervariasi, sebesar 95% menggunakan Instagram, 85% menggunakan Facebook dan 83% menggunakan YouTube (Lidwina, 2021). Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu sumber edukasi untuk seorang ibu meningkatkan pengetahuannya tentang informasi mengenai stimulasi (Soedjatmiko et al., 2018).



Gambar 1. 1 Durasi Penggunaan Internet Ibu di Indonesia

Sumber: Databoks (2021)

PT Alpha Gemilang Makmur dengan merek KUBO Kids merupakan perusahaan yang menjual produk kotak penyimpanan anak dengan bahan nylon kulit sintetis dan menggunakan sisipan papan plastik berongga berbahan *polypropylene*. Melalui kotak penyimpanan ini dapat melatih dan membantu anak untuk merapikan mainan ataupun barangnya sendiri dengan cara yang menyenangkan dan mudah karena terdapat *easy flip access* untuk membuka tutup dari depan maupun belakang. Melalui produk dari KUBO Kids juga, anak dapat melakukan stimulasi untuk mengembangkan kemampuan motorik dan kemandiriannya dalam bertanggung jawab pada mainannya sendiri. Untuk memperkenalkan produk tersebut kepada khalayak ya lebih luas, maka dari itu dibutuhkan komunikasi sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah informasi, pengaruh, maupun ajakan (Stanton, 2005, sebagaimana dikutip dalam Amanah & Harahap, 2018). Pesan dapat disampaikan dengan melakukan *creative marketing* untuk memasarkan produk dan membuat konsumen melakukan pembelian karena berminat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Creative marketing didefinisikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang unik dan menghadirkan berbagai ide baru yang inovatif, sehingga dapat membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya (Lammer et al, 2009, sebagaimana dikutip dalam Al-zoubi, 2017). Tugas seorang *creative marketing* adalah melakukan pemasaran dengan mengutamakan kreativitas untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap produk (Krizanova et al., 2019). Posisi *creative marketing* pada KUBO Kids memiliki 2 tugas utama, yaitu *content creation* dan *influencer marketing*. Konten yang menarik untuk pemasaran dimedia sosial dapat menjadi landasan strategi. Konten yang diproduksi dan diunggah harus menggambarkan identitas dari perusahaan sehingga bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan potensial (Gunelius, 2011, sebagaimana dikutip dalam Puspitasari, 2022). Melalui konten juga dapat membangun hubungan yang loyal dan membentuk reputasi yang baik dari konsumen.

Sedangkan *influencer marketing* juga memiliki peran yang penting dalam melakukan pemasaran. Menjalankan *influencer marketing* dapat secara efisien meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang sedang dipasarkan. *Influencer marketing* dilakukan sebagai tahap untuk menemukan dan menggerakkan seseorang yang dapat memberikan pengaruh besar untuk target konsumen dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan dan memobilisasi sebuah komunitas untuk memenuhi dan memahami kebutuhan pelanggan dalam tahap memilih produk berdasarkan kebutuhannya (Priyandhini et al., 2022).

Perusahaan membutuhkan konten video yang menarik, dapat relevan, mengikuti tren dan mudah dipahami oleh audiens. Perusahaan juga membutuhkan bantuan berupa konten story, feeds, atau reels Instgram dari *influencer* untuk menyampaikan pesan yang lebih personal kepada pengikutnya, sehingga dapat membangun kepercayaan dari audiens yang lebih luas terhadap merek. Sehingga perusahaan membutuhkan posisi *creative marketing* sebagai *content creation* yang membuat konten dari tahap awal hingga menyunting video yang sesuai untuk diunggah dan menjalankan *influencer marketing* dari tahap pencarian *influencer* sampai dengan mengunggah konten sesuai informasi yang sudah disampaikan. Pada perusahaan ini, penulis memiliki jabatan sebagai *creative marketing intern* untuk membuat berbagai konten *reels/video* maupun *feeds* yang menarik dan dapat menonjolkan fungsi atau kelebihan dari produk KUBO Kids. Selain itu, penulis juga memiliki tugas untuk mencari *influencer* mikro ataupun makro dengan jenis konten rumah tangga, *mom and kids*, dan lainnya yang masih berkaitan dengan produk.

Kelebihan lainnya KUBO Kids adalah memiliki beragam gambar atau pilihan karakter yang didesain semirip mungkin dengan hewan aslinya yang dapat mengedukasi anak untuk mengenali berbagai macam hewan. Selain itu, produk ini juga memiliki 2 ukuran, yaitu 27x27x27 cm dan 35x35x35 cm yang dapat menyimpan banyak barang atau mainan anak. Produk yang ditawarkan

juga mudah untuk dirakit dan dapat dilipat kembali jika tidak digunakan. Kelebihan lain dari produk KUBO Kids adalah aman untuk anak karena bahannya yang ramah untuk lingkungan. Selain itu, produk ini juga mudah untuk dirawat karena dibuat dengan bahan yang mudah untuk dibersihkan dan dapat dicuci.

KUBO Kids memiliki keunggulan pada komunikasi, seperti memiliki *website* yang menjadi salah satu bentuk *owned media* untuk menyampaikan berbagai informasi. Melalui *website* tersebut, KUBO Kids memberikan penjelasan serta menampilkan seluruh *series* yang ditawarkan dan mengunggah artikel-artikel mengenai berbagai informasi atau tips yang mengenai anak yang berkaitan maupun tidak berkaitan dengan produk. Secara profesional, KUBO Kids juga memposting artikel-artikel tersebut melalui LinkedIn ALVA Group. Selain itu, KUBO Kids juga aktif di media sosial seperti Instagram dengan pengikut sebanyak 18,7 ribu pengikut dan TikTok untuk mengunggah berbagai konten. KUBO Kids juga sudah pernah melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan organisasi/*brand* lain, seperti Funtasia, The Joy of Learning, Superkifa.id, MOMYES Indonesia, Skoola, dan lainnya.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari melaksanakan praktik kerja magang ini adalah untuk mempelajari aktivitas-aktivitas *creative marketing* di divisi *marketing* dengan *brand* yang menjual produk *premium storage box*. Berikut adalah tujuan dari praktik kerja magang.

- 1) Memahami proses kerja sebagai *creative marketing* di divisi *marketing* pada perusahaan PT Alpha Gemilang Makmur.
- 2) Mempelajari dan meningkatkan berbagai *hardskill* untuk menjalankan proses pembuatan konten, seperti mengatur posisi pengambilan video, menyunting konten video melalui aplikasi serta mengevaluasi hasil konten, dan kemampuan untuk menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh audiens.

- 3) Mempelajari dan meningkatkan *softskill* untuk mengembangkan diri, seperti berkolaborasi dan berdiskusi dengan tim *marketing* dalam pembuatan konten, bernegosiasi untuk menjalankan kerja sama dengan pihak eksternal perusahaan, dan menyelesaikan masalah dengan berkomunikasi untuk menjaga hubungan baik.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk menjalankan *Internship Track 2*, mahasiswa/i S1 Universitas Multimedia Nusantara harus mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku, yaitu sudah menjalankan *Internship Track 1*. Selain itu, melakukan konfirmasi untuk mendapatkan KM-02.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di KUBO Kids dari PT Alpha Gemilang Makmur selama 4 bulan dari 5 Agustus 2024 sampai dengan 5 Desember 2024. Menjalankan kerja magang setiap hari Senin sampai dengan Jumat secara WFO (*work from office*) dari jam 08:00 WIB sampai 17:00 WIB untuk memenuhi persyaratan dan ketentuan kerja magang selama 640 jam. Dan mengikuti berbagai aktivitas lainnya yang berada di luar kantor, seperti *event*, *sponsorship*, CSR, dan lainnya.

1.3.2 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi

- 1) Mengikuti Briefing Magang & TA Prodi Ilmu Komunikasi pada tanggal 26 Juni 2024 secara offline di Lecture Theater Gedung C, UMN.
- 2) Mengisi Pra-KRS dan KRS (Kartu Rencana Studi) *Internship Track 2* di my.umn.ac.id
- 3) Mengajukan Kartu Magang KM-01 dengan melakukan pengisian form secara lengkap.

- 4) Melakukan konfirmasi KM-01 Track 2 secara *online* melalui G-Meet pada 6 Agustus 2024.
- 5) Mendapatkan KM-02 yang disetujui oleh Kaprodi dan dapat diberikan kepada perusahaan sebagai surat pengantar.
- 6) Melakukan registrasi di merdeka.umn.ac.id dengan melengkapi data setelah mendapatkan *approve* dari Kaprodi.

B. Proses Menjalankan Magang

- 1) Mulai menjalankan *Internship Track 2* di PT Alpha Gemilang Makmur sebagai *creative marketing intern* pada tanggal 5 Agustus 2024.

