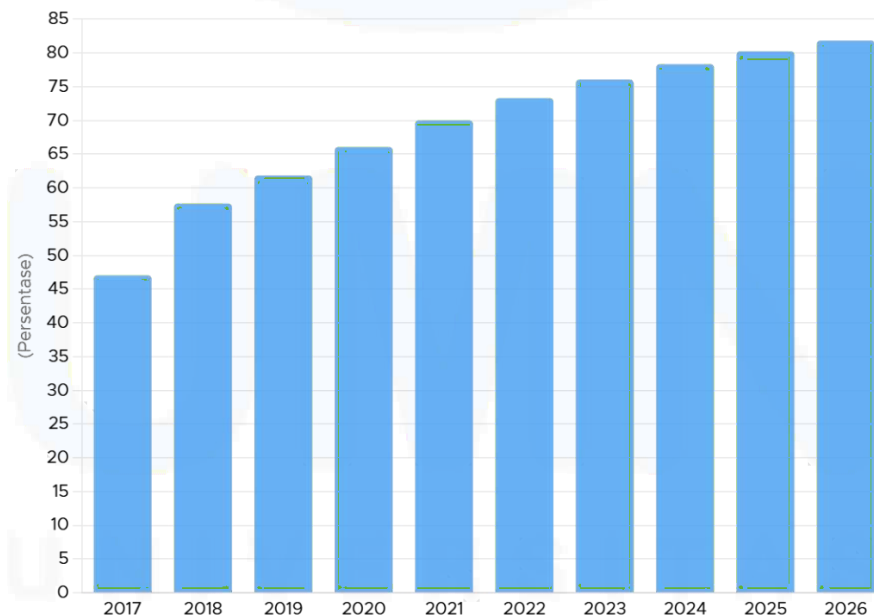


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

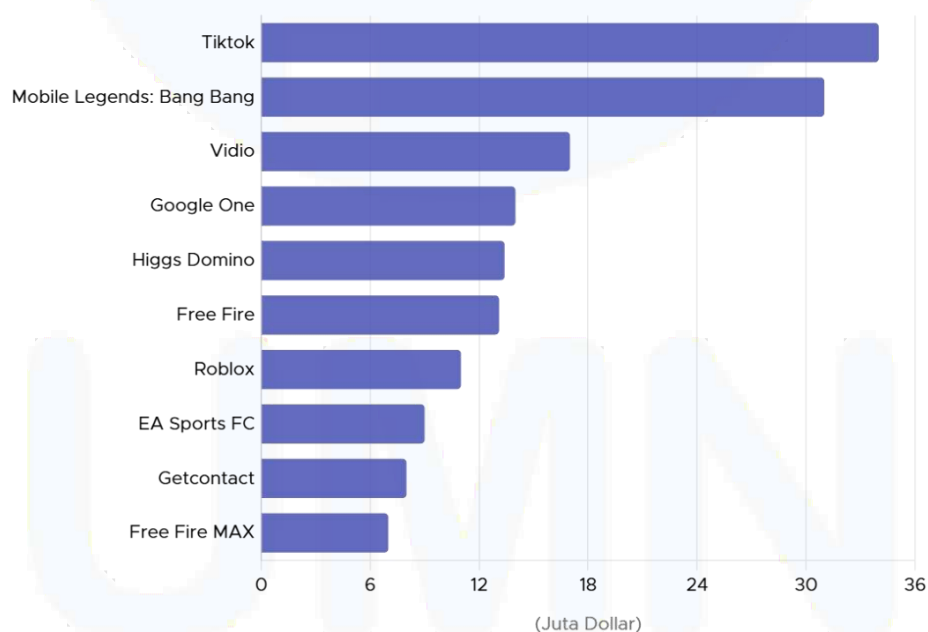
Pada era saat ini internet telah menyebar secara luas dan semakin berkembang sehingga memberikan dampak – dampak di berbagai aspek yang dirasakan oleh semua generasi selaku pengguna internet. Aktivitas di dalam Internet juga semakin beragam, mulai dari komunikasi antar individu, penyebaran informasi, penjualan, pemasaran dan lain lain. Salah satunya adalah *social media* yang termasuk aspek didalam internet dengan kegunaan umumnya sebagai sumber informasi dan pertukaran komunikasi yang digunakan oleh semua khalayak. Menurut data Goodstats yang di kutip dari Statista, presentase pengguna *social media* di Indonesia pada tahun 2023 adalah 76,04 % atau sekitar 167 juta, yang terhitung bahwa 153 juta diantaranya memiliki usia 18 tahun keatas.



Gambar 1.1 Pengguna Social Media Indonesia 2017 – 2026

Sumber: Goodstats (2023)

Menurut data yang terlampir, diperkirakan pengguna *social media* di setiap tahunnya akan terus meningkat, hal tersebut dapat dikatakan karena jumlah yang naik secara cepat mulai dari tahun 2017 – 2023 saat itu. *Social Media* yang memiliki kedudukan pertama pada tahun 2023 adalah *Youtube*, namun seiring berjalannya waktu *social media* baru tentu bermunculan secara bertahap dan menyebar luas. Salah satunya adalah *TikTok* yang saat ini penggunaannya terus meningkat dari waktu ke waktu yang kemudian membentuk aktivitas pemasaran dan jual beli yang dengan cara iklan digital, video berdurasi pendek yang memuat pesan informatif serta persuasif. Saat ini selain menjadi *social media*, *TikTok* juga sudah menjadi sebuah *market app* yang menduduki posisi tertinggi dalam pendapatan di Indonesia pada tahun 2023 menurut Goodstats yang dikutip dari Appmagic dan Sensor Tower, *TikTok* telah mencapai posisi nomor satu dengan jumlah pendapatan US\$34 juta.



Gambar 1.2 10 Aplikasi dengan Pendapatan Terbesar di Indonesia (2023)

Sumber: Goodstats (2024)

Keberhasilan *TikTok* tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah dengan strategi monetisasi yang efektif dan konten menarik yang dihasilkan oleh para *Influencer* didalamnya. Dengan perkembangan yang tinggi, *TikTok* telah menciptakan peluang baru bagi pemangku usaha dengan

menggunakan keterampilan *Influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membuat konten yang memasarkan produk ataupun jasa yang disediakan. Menurut (Fachril, 2023) *influencer* merupakan individu dengan pengikut signifikan di *social mediana* yang kemudian bertujuan untuk membujuk atau menarik audiens terhadap produk yang di promosikan yang telah dibayar oleh *brand* tertentu. Sedangkan KOL menurut (Ilmi & Mahendri, 2023) merupakan individu yang ahli dimana pendapatnya dihargai dalam bidang tertentu yang kemudian didengarkan oleh khalayak yang lebih luas. Umumnya, khalayak mempercayakan KOL karena pengetahuan serta pengalaman yang dimilikinya. *Influencer & KOL* pada era ini sangat banyak dijumpai, keunikan yang dimiliki mereka semakin ditonjolkan agar khalayak mampu mengingat dan terciptanya sebuah *brand image*, karena dengan adanya *brand image* akan menciptakan ketertarikan bagi khalayak, *brand* ataupun agensi. Disamping itu menurut (Malau et al., 2023) KOL harus menguasai tiga aspek, yaitu *Reach*, kemampuan menjangkau target khalayak. Selanjutnya *Relevance*, kemampuan pembahasan topik. Dan yang terakhir *Resonance*, kemampuan mempengaruhi tindakan. Dengan ketiga aspek tersebut maka terbentuklah sebuah tolak ukur *influencer & KOL* yaitu melalui besarnya tingkat interaksi dan citra yang dibangunnya. *Influencer & KOL* melakukan sebuah pemasaran digital melalui konten yang dikuasainya dengan strategi *Word Of Mouth*, disamping itu secara umum keduanya memiliki banyak *followers* pada akun *social media* sehingga konten yang dihasilkan secara tidak langsung tersebar lebih luas.

Penggambaran secara singkatnya adalah ketika *influencer & KOL* yang digemari oleh individu mengenalkan sebuah produk/jasa yang dimiliki oleh *brand* tertentu di akun *social media* yang dimilikinya, dorongan individu tersebut untuk mengetahui hingga melakukan pembelian akan produk dari *brand* yang dipasarkan menjadi cukup tinggi.

PT Entropi Global Martech merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang agensi pemasaran digital yang bekerjasama dengan *influencer & KOL* yang berjumlah kurang lebih 300 dengan karakteristik yang berbeda-beda mulai dari *fashion, beauty, mom & baby*, serta *home living*. Selain itu PT Entropi Global

Martech telah masuk ke dalam *Top 30 Agency* di Indonesia.

Pada tahun ini PT Entropi Global Martech berfokus pada pemasaran melalui TikTok yang menggunakan kreativitas *influencer & KOL* berupa *short video* dan *live*, dengan demikian adanya *KOL Planner* sangatlah penting untuk menjadi jembatan penghubung kesepakatan kerja sama. *KOL Planner* akan melakukan sebuah analisis konten, persona dan faktor lainnya karena pemilihan seorang KOL tidaklah hanya berdasarkan jumlah *followers* ataupun popularitas yang mereka miliki. Selain itu *KOL Planner* juga melakukan sebuah evaluasi, evaluasi dilakukan guna perbaikan *campaign* di kemudian hari yang akan dijalin kepada semua KOL yang dimiliki PT Entropi Global Martech.

Penulis melakukan kegiatan praktik kerja magang sebagai *KOL Specialist intern* dengan harapan ingin mempelajari lebih dalam mengenai pengambilan sikap saat menghadapi berbagai sifat yang KOL miliki hingga tata cara berkomunikasi dengan KOL dan *brand*, serta melihat secara nyata akan ranah *influencer/KOL* secara luas dalam kegiatan pemasaran digital, Penulis juga berharap dapat berkontribusi pada kegiatan pemasaran digital di PT. Entropi Global Martech.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

- 1) Mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapat selama menempuh perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengetahui bagaimana praktik kerja secara nyata dan kegiatan divisi *KOL Specialist* di PT. Entropi Global Martech.
- 3) Menambah wawasan, ilmu dan pengalaman dalam strategi komunikasi untuk bidang *KOL Specialist*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program magang, Universitas Multimedia Nusantara memberikan kewajiban mahasiswa untuk menjalankan magang selama 640 jam kerja. Pelaksanaan program magang sebagai *KOL Specialist* dimulai pada tanggal 16 Agustus 2024 sampai dengan 10 Desember 2024. Jadwal kerja magang berlokasi di Scientia Square Park, Jl. Scientia Boulevard GV-02, Curug Sangereng, Kec. Klp.

Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Waktu kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin – Jumat pada pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Sejak Juni 2024 Penulis sudah mulai mencari informasi lowongan magang di berbagai kanal media seperti *LinkedIn*, *Jobstreet*, *Glints* dan juga *Instagram*.
- 2) Penulis juga mengikuti pembekalan melalui *zoom meeting* yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN. Setelah itu penulis mengisi KRS melalui www.gapura.umn.ac.id
- 3) Selama bulan Juli 2024 Penulis sudah mulai menerima panggilan *Interview* dari beberapa Perusahaan. Penulis juga mengajukan regulasi dari pihak kampus dengan mulai mengumpulkan form KM-01 dan KM-02 . Setelah melakukan pertimbangan, Penulis melanjutkan proses hingga TTD Kontrak dengan pihak PT Entropi Global Martech dengan program MSIB Kampus Merdeka.

