

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial di Indonesia saat ini meningkat dengan pesat hingga digunakan oleh hampir setengah populasi penduduk. Menurut data dari Dinas Komunikasi dan Informasi, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia dengan rata-rata pengguna menghabiskan 19.7% waktu di media sosial setiap harinya (Yusuf, 2024). Seiring dengan perkembangan media sosial dari segi jumlah pengguna, model media sosial telah berkembang menjadi lebih fleksibel dan lebih fokus pada penggunanya atau *user-centric* (Quesenberry, 2019). Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pengguna, yang memberikan peluang besar dalam strategi pemasaran.

Media sosial kini menjadi alat yang banyak digunakan oleh organisasi dan perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Namun, pemanfaatannya tidak sekadar melibatkan penggunaan teknologi dan internet, melainkan juga memerlukan taktik serta strategi komunikasi yang matang. Penting untuk memahami kapabilitas media sosial secara menyeluruh, termasuk apa saja yang dapat ditawarkan oleh media sosial sebagai alat pemasaran serta hasil yang bisa dicapai. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menjangkau jutaan pengguna lainnya, menghadirkan potensi besar dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, media sosial bersifat "*always on*" dan "*everywhere*," memungkinkan akses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat komputer atau *smartphone*, yang

membedakannya dari media pemasaran lainnya (Quesenberry, 2019).

Aksesibilitas pada media sosial berpengaruh pada industri-industri yang dipengaruhi oleh keberadaan teknologi dalam beberapa tahun terakhir. Pengaruh tersebut mengubah kebiasaan 61% konsumen generasi masa kini yang memiliki perilaku belanja secara daring melalui internet. Menurut Rowles dan Brown (2017), saat ini remaja sudah tidak terikat lagi pada televisi. Apabila perusahaan atau *brand* ingin menargetkan remaja sebagai target pasar mereka, maka mereka harus beradaptasi dengan perubahan kebiasaan tersebut agar tetap bertahan dalam industri. Perkembangan ini mengubah perilaku konsumen yang sebelumnya terbiasa untuk belanja secara tradisional menjadi belanja secara *online* dengan kegiatan belanja berubah fungsi menjadi pengisi waktu senggang (*leisure time*) (Kotler & Armstrong, 2018).

Media sosial memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan menawarkan peluang baru dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Selain itu, media sosial memungkinkan penargetan yang lebih presisi, sehingga iklan dapat menjangkau audiens yang sesuai dengan minat, demografi, dan perilaku mereka. Hal ini memungkinkan iklan di media digital disesuaikan dengan preferensi individu, menjadikannya lebih menarik dan relevan bagi target audiens dengan strategi *Word-of-Mouth* (WOM) dengan memanfaatkan media sosial sehingga target audiens yang di jangkau menjadi lebih luas (Quesenberry, 2019). Peluang ini mendorong peningkatan permintaan *digital advertising* dan menjadikan bisnis *digital agency* semakin berkembang pesat, sehingga banyak agensi digital bersaing untuk menawarkan layanan terbaik kepada klien potensial.

Mengawali tahun 2023, bisnis *digital agency* mengalami perkembangan pesat karena strategi periklanan digital yang beradaptasi sesuai dengan minat konsumen. Saat ini *marketing agency* berkembang ke ranah *digital agency* yang tidak hanya menawarkan untuk beriklan di televisi, *billboard* atau radio saja. Salah satu jenis pemasaran digital yang meningkat peminatannya adalah *social media advertising* karena mudahnya pemasangan iklan digital pada platform media sosial (Rahayu, 2023). Ada tren yang terus berkembang dalam menawarkan produk dan jasa melalui platform media sosial. Di era digital ini, penggunaan teknologi menjadi cara yang paling efektif untuk aktivitas penjualan dan pemasaran. Sebuah *digital agency* harus bisa bersaing melalui optimalisasi dengan konten pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan visibilitas sebuah *brand* ke target pasarnya (Pratiwi et al., 2024).

Menurut Tuten & Solomon (2018), ada tiga jenis media yang dapat digunakan dalam *social media marketing*: *paid media*, *earned media*, dan *owned media*. Influence ID hadir sebagai perusahaan *digital agency* yang menawarkan layanan *paid media*, termasuk *advertising* dan *endorsement*, dengan fokus kepada pemasaran digital terutama dengan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) karena tingginya permintaan terkait pemasaran di media sosial terutama *influencer marketing*. Dalam Influence ID terdapat beberapa divisi yaitu *Campaign Specialist*, *Account Strategist*, *Digital Advertising* dan *Community Officer*. Setiap divisi memiliki tugas yang berbeda-beda dalam pelaksanaan *marketing campaign* namun tetap terikat satu sama lain.

Salah satu divisi yang cukup banyak berperan dalam Influence ID adalah *Community Officer* atau biasa disingkat sebagai CO yang bernaung di bawah divisi

marketing bersamaan dengan pilar pemasaran lainnya. *Community Officer* (CO) adalah divisi yang sejalan dengan *influencer/KOL specialist* atau, menurut Talentlyft (2024), seorang profesional pemasaran yang berfokus pada *Influencer/KOL* yang memiliki pengaruh terhadap calon pembeli. Mereka juga mengelola proyek pemasaran *influencer* di berbagai platform. Namun, Influence ID lebih memilih menggunakan istilah *Community Officer* karena dianggap lebih umum dan mencerminkan peran yang mencakup komunitas KOL dan *Influencers* (Talenlyft, 2024).

Community Officer (CO) dalam Influence ID memiliki tanggung jawab bersamaan dengan *Campaign Specialist* untuk menyusun proposal yang mencakup strategi komunikasi yang tepat dan selaras dengan tujuan setiap merek/klien, melakukan riset, bernegosiasi, membangun hubungan, serta mengatur kerja sama dengan *influencer* yang akan diusulkan untuk kampanye merek klien. Secara singkat, CO memastikan hubungan komunikasi antara *agency* dengan KOL berjalan dengan baik sesuai dengan *objective* kampanye yang sudah ditetapkan oleh klien.

Produktivitas dari pemasaran dengan menggunakan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) di media sosial semakin meningkat dari beberapa tahun terakhir, terutama pada tahun 2021 dilihat dari beberapa kegiatan pemasaran yang terjadi di media sosial (Joshi et al., 2023). Dalam hal manajemen komunikasi yang semakin lama semakin bergerak ke ranah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang saat ini pemasaran dalam media sosial mengandalkan interaksi antara *influencer* dengan para pengikutnya. Melalui pengalaman magang ini, pekerja magang dapat mempelajari secara langsung salah satu strategi pemasaran paling

relevan saat ini dan memahami tren di dunia digital.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang yang diselenggarakan dari Universitas Multimedia Nusantara memiliki maksud dan tujuan utama agar dapat mahasiswanya mempersiapkan diri di dunia kerja. Program ini juga merupakan salah satu bagian dari syarat kelulusan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa.

Dengan itu, maksud dan tujuan melaksanakan magang sebagai berikut:

1. Menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah, khususnya di bidang *Social Media and Influencer Marketing*.
2. Meningkatkan keterampilan komunikasi serta menerapkan teori dan konsep komunikasi di bidang media sosial yang dipelajari di kampus selama kegiatan magang.
3. Mengasah kreativitas dalam menyelesaikan tugas dan memecahkan masalah terkait kebutuhan *digital marketing agency*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Program Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang ini dilakukan di PT. Influencer Marketing Indonesia, yang beralamat di 99 Playpark, Jl. Mampang Prapatan XV No. 99, Jakarta 12790, Indonesia. Berikut informasi tambahan berupa kontak perusahaan yaitu nomor telepon: +6287797700999, dan *website*: <https://influence.id/>.

Pelaksanaan program kerja magang ini dimulai dari 26 Agustus 2024 hingga memenuhi 640 jam kerja yang dilakukan secara *on site* dan *remote* pada hari Senin-Jumat dengan jam kedatangan pada pukul 09.00 WIB dan jam pulang 18.00 WIB.

Jam kedatangan dan pulang bisa berubah-ubah dan fleksibel sesuai kebutuhan dari pekerja magang dan perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

2. Melakukan pengisian KRS untuk “*Internship Track I*”.
3. Melakukan pencarian perusahaan atau agensi yang diminati sesuai dengan kriteria yang dimiliki kampus.
4. Melakukan pengisian KM-01.
5. Mendapatkan kontak personal dan mengirim *resume* dan portofolio kepada HRD PT. Influencer Marketing Indonesia.
6. Mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Kepala Program Studi.
7. Mendapatkan panggilan dari HRD secara langsung di WhatsApp.
8. Melakukan janji temu pada tanggal 23 Agustus 2024 untuk bertemu di 26 Agustus 2024.
9. Pada tanggal 23 Agustus 2024 terhitung secara resmi dimulainya
10. Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang).
11. Melakukan pengisian aktivitas dan absensi magang KM-04 (*Daily Task*).
12. Mendapatkan KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM- 06 (penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).