

BAB I

PENDAHULUAN

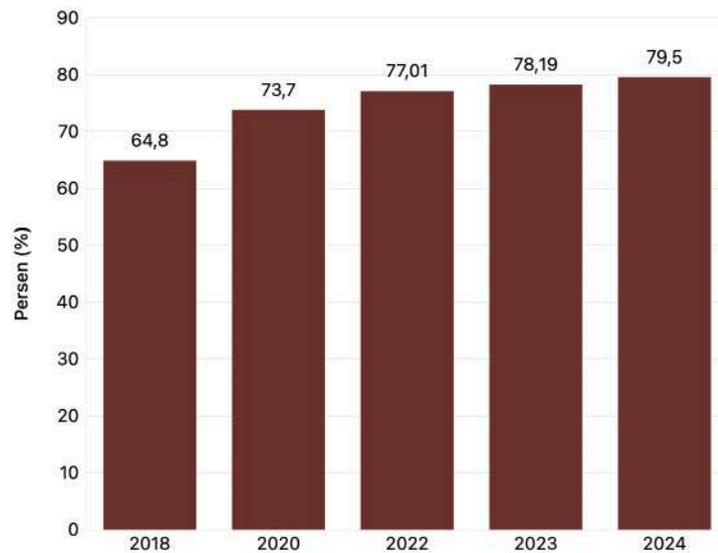
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi, dunia pemasaran mengalami transformasi yang sangat signifikan. Perkembangan media sosial telah membuka peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih langsung dan personal dengan konsumen. Salah satu strategi yang kini tengah populer adalah *influencer marketing*, yaitu kerjasama antara merek dan individu berpengaruh di platform digital untuk mempromosikan suatu produk atau layanan (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Dalam implementasinya, strategi pemasaran digital ini melibatkan dua pelaku utama, yaitu *influencer* dan *Key Opinion Leader (KOL)*. Meskipun sering digunakan secara bergantian, keduanya memiliki perbedaan mendasar. Menurut Safitri & Ramadanty (2019), KOL didefinisikan sebagai individu yang memiliki otoritas di bidang tertentu dan mampu membentuk opini publik melalui keahlian atau pengalaman mereka, sementara *influencer* lebih mengandalkan daya tarik personal (*personal branding*) dan jumlah pengikut (*followers*) untuk mempengaruhi audiens. Perbedaan ini dipertegas oleh Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa KOL cenderung memiliki *niche* spesifik (misalnya kesehatan, teknologi, atau *outdoor*) dan pengaruhnya berbasis pengetahuan, sedangkan *influencer* lebih fleksibel dalam konten dan target pasar.

Efektivitas KOL dan *influencer* dalam pemasaran didukung oleh penelitian Sofi Shahira Khoirunnisa & Aryo Pinandito (2020) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap KOL berdampak signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh De Veirman et al. (2017) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki *influencer* menjadi faktor kunci efektivitas strategi pemasaran dan kepercayaan audiens muncul karena mereka menganggap *influencer* memiliki keahlian atau pengalaman spesifik di bidang yang relevan (H. As-Syahri, 2024).

Hal ini sejalan dengan temuan Sokolova dan Kefi (2019) yang dikutip oleh Christania et al. (2020: 307), bahwa konsumen cenderung membangun hubungan emosional dengan *influencer*/KOL yang memiliki kesamaan latar belakang, nilai, atau gaya hidup. Semakin tinggi tingkat kesamaan ini, semakin besar kepercayaan dan *engagement* yang terbentuk.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024)

Sumber: katadata.co.id

Di Indonesia, penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan di platform digital semakin berkembang pesat. Hal ini didorong oleh tingginya penetrasi internet yang mencapai 79,5% pada tahun 2024, sehingga membuka peluang lebih besar bagi perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial (Katadata, 2024).

Strategi *influencer marketing* kini banyak dimanfaatkan oleh berbagai merek. Salah satu contohnya adalah Eiger Adventure, merek yang berfokus pada perlengkapan gaya hidup dan aktivitas *outdoor*. Eiger bekerja sama dengan Fiersa Besari, seorang musisi yang juga dikenal sebagai pegiat alam dan pendaki gunung, untuk memperkuat citra *brand*-nya (Zakiyah, 2023). Penelitian Hutabarat (2020) membuktikan bahwa kolaborasi ini berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, terutama di kalangan anak muda, dan efektif mendorong penjualan.

Selain itu, dilansir dari Kompas.com, Genty Baby, yaitu merek perawatan bayi yang dikenal memiliki formula lembut dan aman untuk kulit sensitif, secara resmi menunjuk Dmitriev Abraham Hariyanto, atau yang lebih dikenal sebagai Abe Daily, sebagai *brand ambassador* terbarunya.

INFORMA, sebagai salah satu peritel furnitur dan gaya hidup terbesar di Indonesia, juga turut menerapkan strategi *influencer marketing* sebagaimana dilakukan oleh berbagai merek lainnya. Melalui pendekatan ini, INFORMA berupaya meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan produk. Keberhasilan INFORMA dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengenalan produk-produknya tidak terlepas dari sinergi berbagai departemen di dalamnya.

Salah satu departemen yang berperan signifikan adalah *Digital Marketing*. Departemen ini bertanggung jawab merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Menurut Khotijah Dwi Lestari (2022), pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Departemen *Digital Marketing* di INFORMA terbagi menjadi dua divisi utama: *Social Media* dan *Content & Ads*. Sejalan dengan peran divisi *Social Media Strategist*, pemegang memiliki ketertarikan mendalam dalam bidang pemasaran berbasis *influencer*. Dalam rangka memperluas wawasan dan kompetensi di bidang *influencer marketing*, pemegang melaksanakan kegiatan magang di PT Home Center Indonesia Retail (INFORMA), salah satu unit bisnis utama di bawah naungan Kawan Lama Group yang bergerak di bidang ritel furnitur dan produk gaya hidup.

Selama pelaksanaan magang, pemegang berfokus pada peran sebagai *Social Media Strategist*. Aspek-aspek seperti *creative thinking*, observasi

mendalam dalam proses seleksi *influencer*/KOL, serta kemampuan mengevaluasi efektivitas konten merupakan hal utama yang menjadi fokus pembelajaran selama pelaksanaan magang.

Antusiasme pemegang tertuju pada kesempatan unik untuk mempelajari dinamika *influencer marketing* bukan hanya di INFORMA, tetapi di bisnis unit PT Home Center Indonesia Retail yang lain, seperti INFORMA Electronics, INFORMA Custom Furniture, Selma, Rolka, THYS, EyeSoul, Home Galeria, dan Pet Kingdom. Pengalaman ini memungkinkan pemegang untuk bisa mempelajari dan mengeksplorasi strategi penanganan KOL dengan beragam *niche* pasar, mulai dari *furniture*, elektronik, hingga produk gaya hidup.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu akademis ke dalam praktik nyata di dunia kerja, khususnya dalam bidang *digital marketing* dengan fokus pada strategi *influencer marketing*. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya memperkuat pemahaman teoritis, tetapi juga mengasah keterampilan praktis yang diperlukan di industri.

Sebagai bagian dari kurikulum wajib Universitas Multimedia Nusantara, kegiatan ini dirancang untuk membangun sinergi antara teori dan praktik, mempersiapkan mahasiswa menghadapi dinamika dunia kerja, serta mengembangkan *soft skills* seperti kreativitas, analisis data, kerja sama tim, dan manajemen waktu. Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media Strategist* di INFORMA (PT Home Center Indonesia Retail) sebagai berikut:

1. Mempelajari aktivitas *digital marketing* di perusahaan retail.
2. Mempelajari kolaborasi antar divisi, seperti koordinasi dengan photographer dan *graphic design* dalam menyusun strategi pemasaran.
3. Memahami kriteria pemilihan *influencer*/KOL yang sesuai dengan nilai merek (*brand values*), jenis produk, dan target audiens.

4. Meningkatkan kemampuan komunikasi profesional dalam berinteraksi dengan *influencer*, KOL, audiens, dan pihak internal perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang berlangsung selama 4 bulan, mulai dari Senin, 3 Februari 2025 hingga Senin, 2 Juni 2025. Jam kerja berlaku pada pukul 08.00–17.00 WIB atau 09.00–18.00 WIB, dengan ketentuan absensi kerja dianggap sah jika memenuhi durasi 9 jam per hari.

Magang dilaksanakan 5 hari per minggu (Senin–Jumat) dengan sistem kerja *on site* sepenuhnya di Head Office Kawan Lama Group. Seluruh aktivitas magang wajib dilakukan di lokasi kantor sesuai dengan jadwal yang ditetapkan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *online*.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *Internship* di myumn.ac.id dengan syarat:
 - Telah menempuh 110 Satuan Kredit Semester (SKS).
 - Tidak memiliki nilai D dan E.
- 3) Mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum magang melalui www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Memiliki kesempatan untuk mengajukan *KM-01* lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan. Setelah disetujui, akan mendapatkan *KM-02* (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 5) Mengisi dan mengunggah formulir *KM-01* di myumn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 6) Mengunduh formulir berikut untuk kebutuhan penyusunan laporan magang:

- 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)

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan lamaran pada Kawan Lama Group untuk posisi *Digital Marketing*.
- 2) Lamaran dilakukan dengan mengerjakan psikotes *online* berdurasi 90 menit dan mengirimkan CV pada *website* <https://karir.kawanlamagroup.com/JoinUs>
- 3) Pada 2 desember 2024, menerima undangan untuk mengikuti tahap *Human Resources interview*.
- 4) Melakukan wawancara HR pada 3 Desember 2024, melalui *Google Meet*. Wawancara dilakukan dengan Ibu Maria Ambarfebrianti selaku *Talent Acquisition* dari Kawan Lama Group.
- 5) Mengikuti *interview user* pada 17 Januari 2025 untuk posisi *Social Media Strategist* di INFORMA (PT Home Center Indonesia Retail)
- 6) Resmi menjadi bagian dari Kawan Lama Group, ditempatkan di INFORMA (PT Home Center Indonesia Retail). Tanggal bergabung ditetapkan mulai 3 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *Social Media Strategist* di PT Home Center Indonesia Retail di bawah naungan Kawan Lama Group.
- 2) Seluruh pelaksanaan Internship didampingi oleh Ibu Astrid Krisanti selaku supervisor dan *Social Media & Digital Community Manager* pada departemen *Digital Marketing*.
- 3) Pengisian dan persetujuan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan bertepatan dengan masa praktik kerja magang berlangsung. Penilaian

praktik kerja magang pada KM-06 dilakukan oleh supervisor pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Bapak Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.
- 2) Dilakukan bimbingan sebanyak 8 kali bersama Bapak Charlie untuk membahas poin-poin penting dalam laporan praktik kerja magang.
- 3) Laporan praktik kerja magang akan diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi guna mendapatkan persetujuan atas penyusunannya.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

