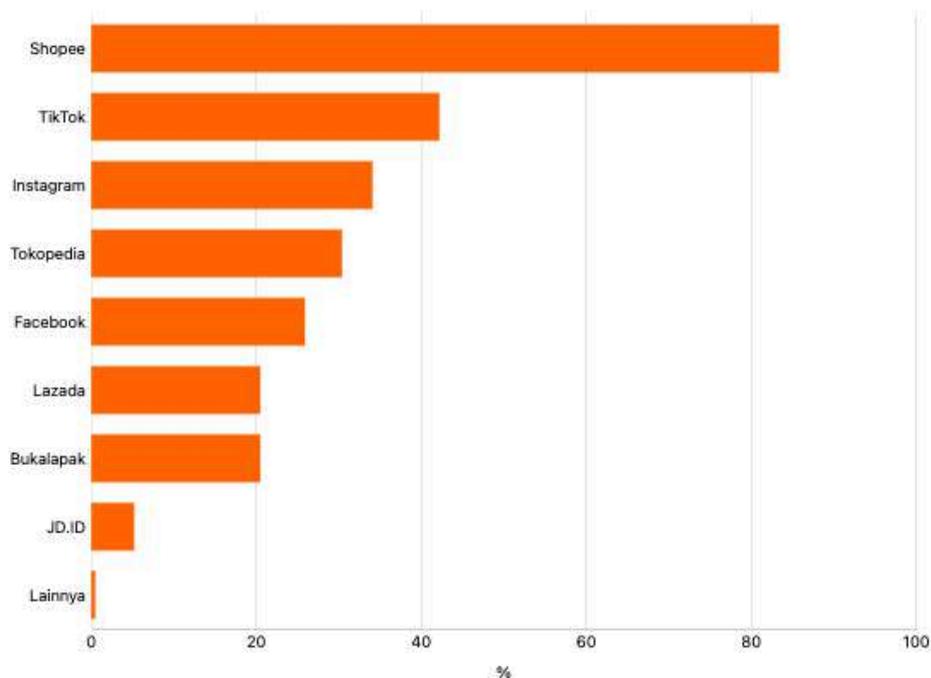


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Live commerce, yaitu kegiatan belanja secara langsung melalui siaran *streaming*, kini telah menjadi bagian penting dalam perkembangan industri *e-commerce* global. Di Indonesia sendiri, fitur *live shopping* berkembang pesat karena dinilai lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara instan dan interaktif. Bahkan menurut proyeksi Statista, total transaksi *e-commerce* Indonesia di tahun 2024 bisa mencapai US\$65 miliar atau sekitar Rp1.026 triliun, dan *live shopping* menjadi salah satu kontributor utama. Fitur ini diketahui mampu menghasilkan angka konversi hingga tiga kali lebih tinggi dibandingkan metode belanja online biasa (Pertiwi, 2024).



Gambar 1.1 Survey Live Streaming Platform Belanja Online Yang Paling Banyak Digunakan (2022)

Sumber: Databooks

Perkembangan *live commerce* di Indonesia mulai terlihat signifikan sejak tahun 2022. Berdasarkan survei Jakpat yang dirilis Katadata, lebih dari 70% responden mengaku pernah menggunakan fitur *live shopping* saat berbelanja online. Dari total pengguna tersebut, Shopee mendominasi dengan persentase mencapai 87%, diikuti oleh TikTok Shop (38%) dan Tokopedia (14%). Angka ini menegaskan bahwa *live shopping* telah menjadi salah satu cara paling populer dan efektif untuk mendorong keputusan pembelian secara *real-time*. Fenomena ini tidak hanya memperlihatkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, tetapi juga membuka peluang besar bagi brand untuk menjangkau audiens secara lebih interaktif dan personal. *Live commerce* pun berkembang dari sekadar fitur menjadi strategi utama dalam pemasaran digital, khususnya melalui platform yang memadukan hiburan dan transaksi.

Selain itu, tren affiliate marketing juga ikut berkembang seiring dengan meningkatnya aktivitas *live commerce*. Dalam konteks ini, kreator atau influencer mempromosikan produk melalui tautan khusus dan *live shopping*, dan akan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan (Azhari, 2024). Menurut data dari Populix, sekitar 59% konsumen pernah membeli produk karena promosi afiliasi, dan sebanyak 70% dari mereka benar-benar melakukan pembelian setelah membuka link tersebut. Ini menjadi bukti bahwa strategi afiliasi memiliki peran penting dalam mendorong penjualan secara digital.

Sejumlah figur publik juga sudah terlibat aktif dalam skema afiliasi dan *live commerce* ini. Nama-nama seperti Ruben Onsu, Sarwendah, Aurel Hermansyah, dan Mami Louise termasuk di antara artis yang rutin melakukan *live* dan promosi melalui platform seperti Shopee Live atau TikTok Shop. Mereka memanfaatkan sistem afiliasi untuk mengarahkan audiens ke produk yang dipromosikan. Ruben Onsu termasuk yang meraih pencapaian besar dalam berafiliasi, seperti pada puncak Shopee 9.9 Super Shopping Day, September 2023. Tercatat pada sesi *live streaming* @ruben_onsu mencatat omset mencapai Rp 16 miliar hanya dalam satu hari dan berhasil menjual lebih dari 100.000 produk. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu *top streamer* pada platform Shopee Live.

Salah satu prestasi ini mencerminkan bagaimana keterlibatan figur publik dengan sistem afiliasi dalam live commerce mampu memicu keuntungan penjualan yang besar dengan berinteraksi langsung di live, promosi produk secara efektif, dan dukungan personal branding yang kuat dari *influencer*.

Selain itu, salah satu yang paling besar dan turut bertumbuh memanfaatkan strategi ini adalah Toko Mama Gigi. Toko Mama Gigi merupakan situs belanja online yang berada dibawah naungan PT RANS Kekinian Indonesia, sebuah entitas yang didirikan pada tahun 2021 oleh pasangan Nagita Slavina dan Raffi Ahmad. Perusahaan ini berfokus pada penjualan barang melalui *live streaming e-commerce*, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan bagi pelanggan. Dalam usaha untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens, Toko Mama Gigi memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Melalui akun resminya, bisnis secara rutin mengadakan sesi live shopping yang dipandu oleh host dan Nagita Slavina, memanfaatkan popularitas serta pengaruhnya untuk menarik perhatian konsumen (Sekarningrum, 2022).

Strategi ini mencakup kombinasi promosi produk, interaksi langsung dengan pengikut, dan penawaran eksklusif selama sesi live yang secara efektif meningkatkan engagement dan mendorong konversi penjualan. Selain itu, Toko Mama Gigi juga bekerja sama dengan berbagai Key Opinion Leader dan selebriti untuk memperluas lingkup pasar dan memperkuat citra merek di dunia digital. Toko Mama Gigi telah bekerja sama dengan berbagai merek terkenal, seperti Cool-Vita, Samsung, Paragon, Philips, MOP Beauty, Nutriviller, serta sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah. Kerja sama ini memungkinkan Toko Mama Gigi untuk menawarkan beragam produk kepada pelanggannya melalui platform e-commerce dan sesi streaming langsung yang interaktif (Wijaya, 2024).

Dalam usaha membangun citra dan memperkuat identitas merek, Toko Mama Gigi mengusung slogan #PilihanMamaGigi, yang mencerminkan pilihan rekomendasi produk berkualitas oleh Nagita Slavina. Sebagai sosok publik

dengan citra positif, gaya hidup elegan, dan perannya sebagai ibu dari tiga anak. Nagita Slavina memiliki tingkat kredibilitas tinggi dalam merekomendasikan produk yang relevan dengan kebutuhan keluarga, kecantikan, dan rumah. Ketertarikan Nagita terhadap makeup, skincare, dan perlengkapan rumah menjadikannya sosok yang diandalkan oleh audiens, khususnya para ibu dan perempuan muda. Dengan strategi ini, Toko Mama Gigi tidak hanya berfungsi sebagai platform penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui kepercayaan dan autentisitas rekomendasi Nagita Slavina.



Gambar 1.2 TikTok Shop Indonesia Summit 2023 “Celebrity IP of The Year”

Sumber: LinkedIn RANS Entertainment

Keberhasilan dari strategi branding dan pemasaran Toko Mama Gigi tidak hanya terlihat dari loyalitas pelanggan dan konversi penjualan. Sebagaimana dari informasi yang diperoleh dari laman resmi LinkedIn RANS Entertainment, keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan tercermin dalam penghargaan "Celebrity IP of The Year" yang diraih pada TikTok Shop Indonesia Summit

2023. Penghargaan ini menegaskan bahwa Toko Mama Gigi bukan hanya sekadar platform penjualan, melainkan juga berpengaruh secara signifikan dalam membentuk tren belanja digital melalui pendekatan live streaming interaktif dan menarik. Prestasi ini menekankan efektivitas strategi pemasaran kreatif berbasis media sosial, terutama dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, praktik magang di Toko Mama Gigi menjadi peluang strategis untuk memahami penerapan nyata dari teori komunikasi pemasaran digital yang selama ini dipelajari. Berada langsung dalam proses pengelolaan konten Instagram, salah satu kanal utama dalam strategi branding mereka memberikan pengalaman konkret dalam merancang pesan visual, membangun interaksi audiens, dan menyesuaikan narasi merek dengan karakteristik followers. Toko Mama Gigi bukan hanya platform penjualan, tetapi juga representasi bagaimana kekuatan personal branding figur publik, storytelling visual, dan strategi live commerce dapat dikombinasikan secara efektif.

Hal ini mendorong pengembangan *hard skills* seperti perencanaan konten, riset tren, penulisan naskah promosi, hingga produksi visual menggunakan tools desain dan editing. Selain itu, *exposure* terhadap metrik performa media sosial memperkuat pemahaman tentang analisis digital marketing. Dari sisi *soft skills*, pemegang diasah dalam hal komunikasi efektif dan kolaborasi lintas tim, baik dengan desainer, tim kreatif, maupun mitra brand. Dinamika industri *live commerce* yang cepat juga melatih ketanggapan dalam menghadapi perubahan tren dan kebutuhan pasar. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya wawasan praktis dalam pemasaran kreatif, tetapi juga mempersiapkan pemegang untuk beradaptasi di *growing industry* yang semakin kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada bidang *online commerce*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Marketing di Platform *Online Commerce* Toko Mama Gigi.
2. Mengembangkan *hard skill* dalam pengelolaan konten media sosial secara strategis dan kreatif. Berdasarkan materi yang telah dipelajari dari mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy, Art, Copywriting, and Creative Strategy, serta Creative Media Production, dengan proses kerja yang dijalankan di lingkungan setempat
3. Meningkatkan *soft skill* seperti komunikasi interpersonal, kolaborasi tim lintas divisi, kemampuan adaptasi di industri yang bergerak cepat, keterampilan problem-solving, critical thinking, dan membangun jaringan profesional (networking) di dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form 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) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan melakukan *submission apply* magang melalui relasi pada bulan Januari 2025 dengan memberikan Curriculum Vitae (CV).
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT RANS Kosmetika Indonesia setelah melewati sesi *interview* dengan HRD dan *user*.
- 3) Pesan lolos seleksi disampaikan melalui whatsapp HRD pada tanggal 5 Februari 2025 dan mendapat surat kontrak praktik kerja magang pada tanggal 10 Februari 2025 yang ditanda tangani oleh pemegang dengan durasi jam kerja dan ketentuan yang ditetapkan.

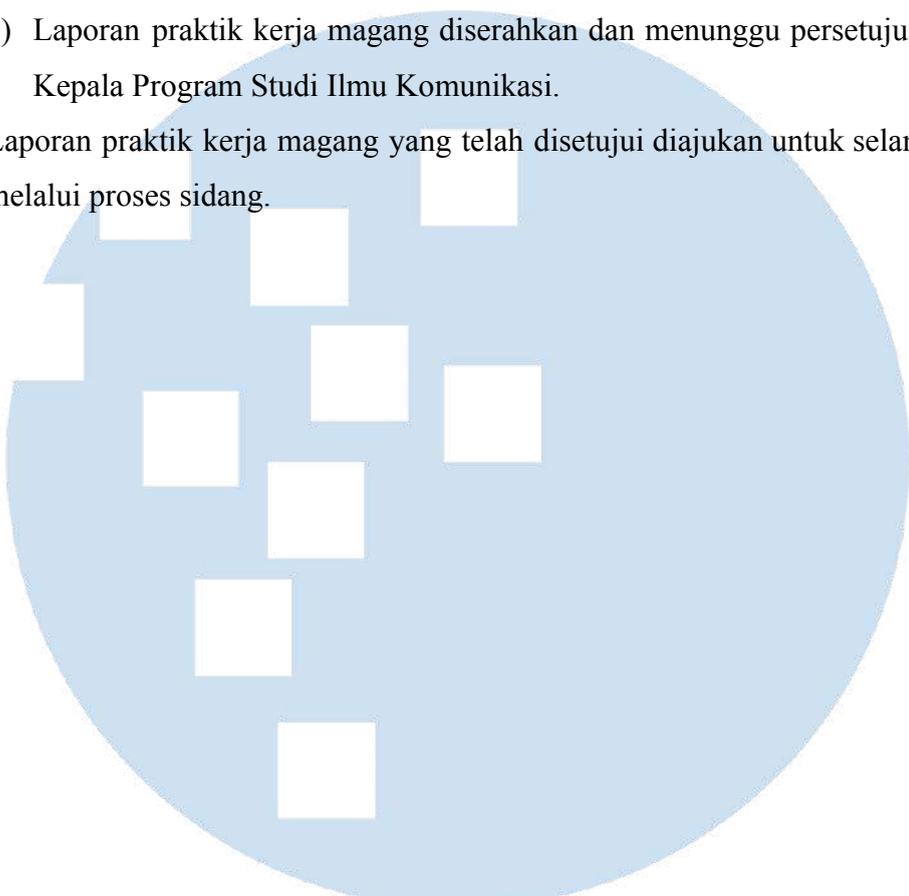
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creative Marketing* pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Marketing Supervisor Ahmad Dhika Alfar Septyan selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lolita Lavietha Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA