

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran, terutama dengan meningkatnya peran media sosial dalam membentuk opini publik. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi *influencer marketing* mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi pendekatan utama dalam pemasaran digital, khususnya di sektor industri *fashion*.

Studi yang dilakukan oleh Nielsen (2016) menunjukkan bahwa pengembalian investasi (Return on Investment) dari strategi *influencer marketing* mencapai sebelas kali lipat lebih besar dibandingkan strategi pemasaran digital konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan Li (2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh atribut sumber *influencer*.

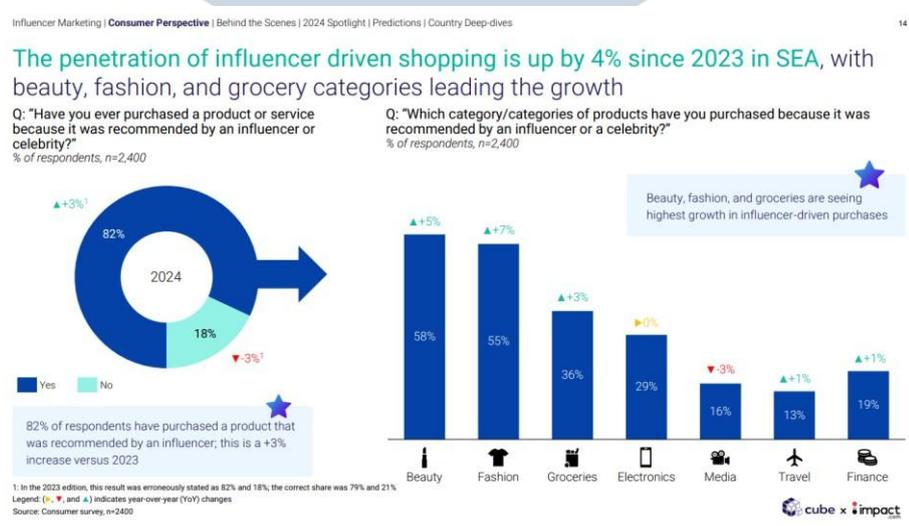
Berdasarkan data dari INSG.CO, rekomendasi dari *influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Data menunjukkan bahwa 40,5% konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh banyak *influencer* dalam suatu periode tertentu, sementara 33,5% konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi dari seorang *influencer* yang mereka lihat secara berulang kali.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian  
Sumber: INSG.CO

Temuan tersebut menegaskan pentingnya kemampuan analisis dalam menentukan *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga relevan dan strategis secara komunikasi.



Gambar 1.2 Pengaruh Influencer Pada Kategori Fashion

Sejalan dengan temuan tersebut, laporan terbaru dari Cube X Impact (2024) turut memperkuat pentingnya strategi influencer marketing, terutama di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan survei terhadap 2.400 responden, sebanyak 82%

menyatakan pernah membeli produk karena direkomendasikan oleh influencer atau selebriti, dengan peningkatan sebesar +3% dibandingkan tahun sebelumnya. Kategori produk yang mengalami pertumbuhan tertinggi dalam pembelian berbasis rekomendasi influencer adalah *fashion* (+7%) dan diikuti oleh *beauty* (+5%). Temuan ini menjadi bukti nyata bahwa *influencer marketing* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital, terutama dalam industri *fashion*.

Melihat tren tersebut, EA7 Emporio Armani sebagai salah satu *brand fashion* yang bergerak di bidang olahraga dan *dailywear* memanfaatkan momentum ini dengan menerapkan strategi *influencer marketing* secara aktif. Di tengah derasnya arus informasi di media sosial, *influencer* dipercaya mampu menjadi jembatan yang relevan antara *brand* dengan target audiens. *Influencer* yang tepat dapat memperkenalkan EA7 dengan cara yang lebih personal dan *relatable*, sehingga tidak hanya mendorong *brand awareness*, tetapi juga meningkatkan *engagement* dan mendorong penjualan.

Dengan menerapkan strategi *influencer marketing*, konsumen menjadi lebih sadar dan tertarik terhadap identitas serta kualitas produk dari EA7. Kampanye yang disampaikan melalui KOL tidak hanya menjangkau secara luas, tetapi juga membentuk persepsi positif yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Peran KOL sangat strategis karena mampu menyampaikan pesan *brand* secara autentik dan sesuai dengan gaya hidup audiensnya, terutama di segmen yang dinamis seperti *fashion* dan olahraga.

Agar strategi ini berhasil maksimal, perlu adanya pendekatan komunikasi yang terencana dan persuasif. Komunikasi yang dibangun dengan KOL tidak bisa dilakukan secara sembarangan, harus melalui proses riset, pemilihan persona yang sesuai, negosiasi yang transparan, serta penyusunan pesan yang selaras dengan nilai *brand*.

Hal ini sejalan dengan pembelajaran yang penulis dapatkan di Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya mata kuliah *Media Planning & The Consumer Journey*. Melalui mata kuliah ini, penulis memahami pentingnya merancang

strategi komunikasi dan penempatan pesan yang tepat sasaran. Ilmu tersebut membantu penulis dalam melakukan pemilihan *influencer* secara kritis, dengan mempertimbangkan relevansi antara persona *influencer* dan target audiens *brand* dengan menerapkan AISAS Model. Tak hanya itu, penulis juga belajar dan menerapkan pengelolaan *budget influencer marketing* secara efektif dengan menganalisis rasio antara *rate card* dan *engagement rate* KOL, serta mengevaluasi *return* dari konten yang mereka hasilkan.

Selain itu, mata kuliah *Effective Persuasive Communication* juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjalankan tugas penulis sebagai KOL Specialist. Dalam proses pendekatan dan negosiasi kerja sama dengan KOL, penulis menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif yang dipelajari salah satunya yaitu dengan teori *Aristotle's Rhetoric*, seperti memahami audiens, menyusun pesan yang relevan dan menarik, serta membangun hubungan interpersonal yang baik. Pendekatan ini terbukti efektif untuk meyakinkan KOL agar bersedia menjalani kerja sama tanpa meninggalkan kesan memaksa.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai industri retail *fashion*, khususnya dalam peran KOL Specialist. Secara lebih spesifik, tujuan dari kegiatan magang ini adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh pengalaman kerja profesional sesuai dengan *job description* yang selaras dengan mata kuliah yang telah dipelajari di kampus.
2. Mengasah dan meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi, terutama dalam aktivitas manajemen KOL.
3. Mempelajari *business model* dan *business process* yang diterapkan oleh perusahaan tempat magang.
4. Memperluas jejaring profesional dalam perusahaan dan *stakeholder* lainnya.

5. Mengaplikasikan mata kuliah *Effective Persuasive Communication* dan *Media Planning & The Consumer Journey* dalam konteks kerja nyata di industri.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 15 Januari hingga 14 Juli 2025 dengan total durasi 640 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 via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship melalui website [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) dengan syarat telah menempuh minimal 110 SKS dan tidak ada nilai D, E, dan F di semua mata kuliah.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui Microsoft Forms dengan tujuan untuk melakukan verifikasi tempat magang. Setelah mendapatkan persetujuan, akan diterbitkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) oleh Kepala Program Studi yang dikirimkan melalui email mahasiswa.
- 4) Melakukan registrasi melalui website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dengan mengisi data terkait perusahaan, posisi, serta *job description* yang akan dijalankan.
- 5) Mengisi *daily task* secara berkala untuk memenuhi 640 jam kerja dan 207 jam untuk proses bimbingan dan penulisan laporan sesuai dengan arahan dari Program Studi.
- 6) 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), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

## B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan dimulai dengan mengirimkan *curriculum vitae* (CV) ke alamat email resmi PT Kurnia Ciptamoda Gemilang, yaitu [recruitment@ptkcg.co.id](mailto:recruitment@ptkcg.co.id), pada tanggal 4 Desember 2024 untuk posisi *Marketing Internship*.
- 2) Dua minggu setelah penulis mengirimkan CV, penulis akhirnya dihubungi oleh HR PT Kurnia Ciptamoda Gemilang melalui Whatsapp dan diundang untuk mengikuti *interview* pertama yang akan dilaksanakan secara daring pada 27 Desember 2024.
- 3) Pada sesi wawancara pertama, HR mengajukan beberapa pertanyaan dasar seperti perkenalan diri, domisili, latar belakang pendidikan, serta alasan memilih PT Kurnia Ciptamoda Gemilang. Pihak HR juga menjelaskan secara singkat mengenai lingkup pekerjaan dari posisi yang dilamar.
- 4) Setelah wawancara pertama, penulis diminta untuk mengerjakan psikotes secara daring melalui tautan yang dikirimkan oleh HR. Tes ini bertujuan untuk menilai aspek kognitif dan karakter kepribadian calon pemegang.
- 5) Pada tanggal 31 Desember 2024, penulis mendapatkan undangan untuk mengikuti *interview* tahap kedua yang dilakukan secara luring di *Head Office* PT Kurnia Ciptamoda Gemilang pada tanggal 7 Januari 2025.
- 6) *Interview* tahap kedua dilakukan bersama dengan *user* dari divisi terkait. Pada tahap ini, penulis diberikan pertanyaan mengenai pengalaman organisasi maupun pekerjaan yang relevan serta alasan penulis melamar di posisi *Marketing*.
- 7) Pada hari yang sama setelah *interview* dilakukan, penulis dinyatakan diterima sebagai *Marketing Internship* dan diminta untuk hadir kembali pada 13 Januari 2025 untuk melakukan tanda tangan kontrak. Dalam kesempatan tersebut, penulis diminta untuk membawa dokumen administrasi berupa fotokopi KTP, NPWP, Kartu Keluarga, buku rekening, sertifikat vaksin, serta SKCK dan SKBN.

8) Proses diakhir dengan penandatanganan kontrak sebagai Marketing EA7 Emporio Armani yang dilakukan secara langsung di *Head Office* PT Kurnia Ciptamoda Gemilang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai KOL Specialist pada Departemen EA7 Emporio Armani.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Marketing Assistant Manager, yaitu Dayuma Putri Puhandiana 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 langsung oleh Bapak Irwan Fakhruddin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan online di Microsoft Teams setiap hari Selasa.
- 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.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A