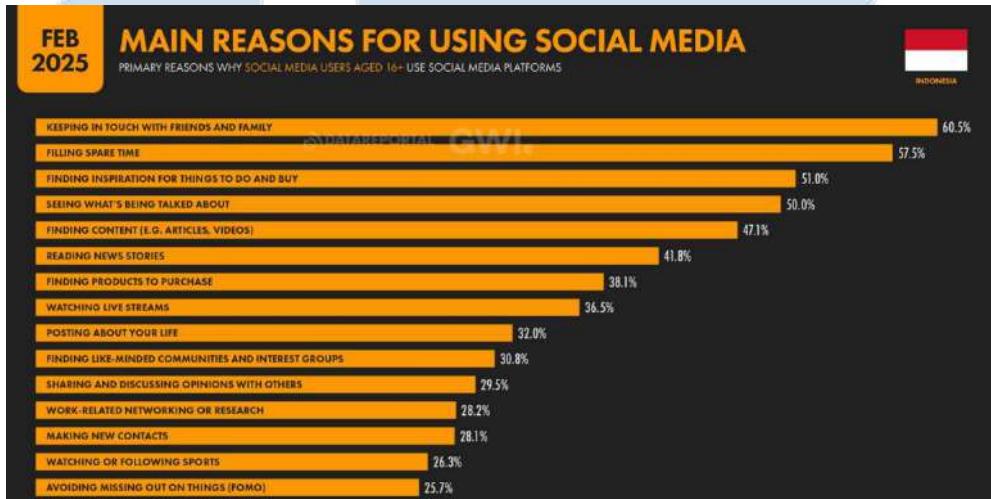


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar 1.1 Data Alasan Utama Penggunaan Media Sosial

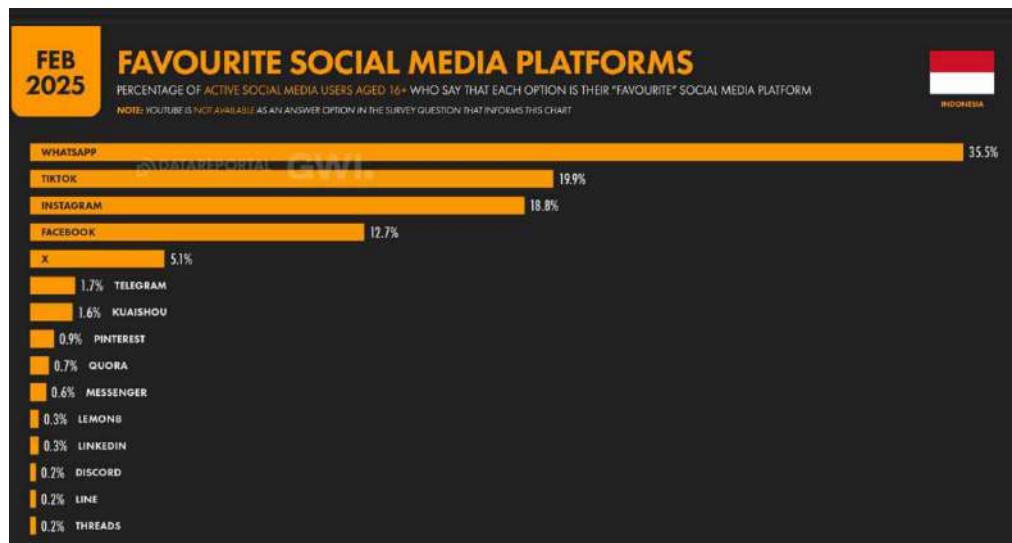
Sumber: We Are Social. (2025). Panduan Penulisan Referensi. Diakses dari

<https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD> pada
17 November 2025.

Hadinata (2024), menyatakan bahwa di zaman sekarang, hampir seluruh aspek kehidupan dan dunia pekerjaan menjadi digital. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan pesat dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan data dari *We Are Social* (2025), terdapat berbagai alasan masyarakat menggunakan media sosial. Tiga alasan dengan persentasi tertinggi adalah, menjaga hubungan dengan keluarga dan teman (60,5%), mengisi waktu luang (57,5%) dan mencari inspirasi untuk hal-hal yang ingin dilakukan dan dibeli (51,0%).

Selain itu, dengan penggunaan media sosial, merek atau usaha dapat berkomunikasi dengan konsumen maupun calon pelanggan. *We Are Social* (2025), menunjukkan berbagai media sosial yang disukai oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025 ini. Berdasarkan data ini, TikTok menjadi aplikasi media sosial nomor dua favorit di Indonesia.

N
U
S
A
N
T
A
R
A



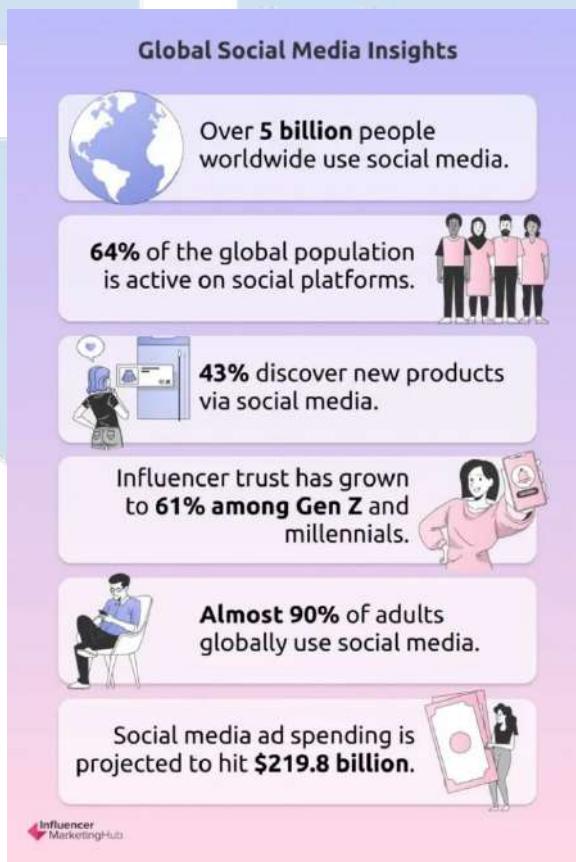
Gambar 1.2 Data Ranking Favorit Platform Media Sosial

Sumber: We Are Social. (2025) Panduan Penulisan Referensi. Diakses dari <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD> pada 17 November 2025.

Dengan memasuki era digital, banyak perusahaan merek berkompetisi untuk mempromosikan produk serta meningkatkan *brand awareness* mereka. Persaingan ini semakin ketat di industri *e-commerce*, baik dari segi bisnis maupun inovasi produk (Sari V & Nasution, 2024). Maria Oktaviani juga menegaskan bahwa perkembangan dan peningkatan teknologi informasi membuat persaingan industri semakin tinggi dan kompetitif. *E-commerce* menurut Armstrong & Kotler (2017), digunakan oleh para pebisnis untuk menjalankan aktivitas usaha mereka dan untuk konsumen memperoleh informasi dan membantu dalam mengambil keputusan. Selain itu Wong (2010), juga menambahkan bahwa *e-commerce* adalah proses jual-beli serta pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Sedangkan, menurut Laudon & Laudon (2015), *e-commerce* adalah bagian dari *e-business* (*electronic business*) yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang atau jasa melalui internet. Meliputi aktivitas periklanan, pemasaran, pengiriman dan pembayaran. Dapat disimpulkan bahwa intinya *e-commerce* merupakan sarana aktivitas jual-beli yang saling bertukar informasi yang menggunakan internet.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat di industri *e-commerce*, pemilik usaha perlu memperkuat citra dan kepercayaan publik pada merek atau toko

mereka, sekaligus menjaga hubungan dengan konsumen agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan menghasilkan keuntungan. Agar mencapai tujuan tersebut, diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah strategi kolaborasi dengan kreator atau *influencer*. Berdasarkan data (*West, 2025*), dikatakan bahwa sebesar 43% orang mencari produk baru melalui media sosial dan sebesar 61% orang-orang percaya kepada *influencer*.



Gambar 1.3 Global Social Media Insights

Sumber: (*West, 2025*). Panduan Penulisan Referensi. Diakses dari

<https://influencermarketinghub.com/social-media-statistics/> pada 17 November 2025.

Influencer sendiri diartikan oleh Nick Hayes sebagai seseorang atau pihak ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sedangkan menurut Brown & Fiorella, *influencer* adalah seseorang yang diberikan komisi atau insentif dari suatu merek atau toko untuk setiap rekomendasi dan konten yang dibuat (*Brown et al., 2008*). *Influencer marketing* menurut Nick Hayes adalah strategi pemasaran dengan membangun hubungan dengan masyarakat yang

juga menjadi prospek dari suatu merek atau toko untuk dipaparkan suatu informasi (Brown et al., 2008). Hal ini dapat bantu meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan yang mungkin sedang mencari rekomendasi produk ataupun mempercayai seorang *influencer* melalui strategi kolaborasi dengan kreator atau *influencer*, para pemilik merek atau usaha dapat meningkatkan *brand awareness*, mendorong penjualan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Ini menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan ketat di industri *e-commerce* yang terus berkembang secara cepat.

TikTok Shop merupakan bagian dari ByteDance, perusahaan teknologi global yang didirikan pada tahun 2012 dan dikenal sebagai pengembang berbagai aplikasi digital seperti TikTok, Lemon8, dan CapCut. TikTok Shop sendiri dibentuk pada tahun 2021 sebagai *platform social commerce* yang mengintegrasikan fitur belanja langsung ke dalam aplikasi TikTok, sehingga pengguna dapat menemukan, dan membeli produk secara langsung tanpa menggunakan platform lain. Sebagai salah satu unit bisnis utama ByteDance, TikTok Shop berfokus pada pengembangan ekosistem *e-commerce* yang memberdayakan pelaku usaha, kreator dan *brand* untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui konten video yang menarik dan interaktif. *Platform* ini berperan penting dalam mendukung transformasi digital di sektor perdagangan, terutama di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang menjadi salah satu pasar utama TikTok Shop. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce* dan *digital marketing*, Toko-toko di TikTok Shop perlu terus memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap tokonya, sekaligus mempertahankan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif, salah satunya adalah dengan bekerja sama dengan para kreator untuk mempromosikan produk-produk dari toko yang ada. Dengan memaksimalkan potensi media sosial serta kolaborasi dengan para kreator dapat meningkatkan *brand awareness & Gross Merchandise Value (GMV)*.

Creator Collaboration intern pada TikTok Shop berada di bawah departemen *Global E-Commerce*, pada divisi *Content & Agency*, yang berfokus pada pengelolaan hubungan dan kerja sama dengan para kreator. Dalam peran ini, penulis berkontribusi pada proses *pitching* dan kolaborasi dengan kreator konten untuk mempromosikan berbagai produk dari toko-toko yang bekerjasama dengan program kami. Tugas utama mencakup mengidentifikasi kreator yang sesuai dengan kebutuhan promosi, mengajukan kerja sama, serta membantu memastikan kolaborasi berjalan lancar guna meningkatkan *brand awareness* dan GMV melalui konten kreatif di *platform* TikTok. Penulis tertarik untuk menjalani aktivitas magang di TikTok Shop karena rasa ingin tahu terhadap industri *e-commerce*, khususnya dalam pengembangan strategi kolaborasi dengan kreator di *platform* media sosial. Melalui posisi ini, penulis ingin mempelajari lebih dalam mengenai peran, fungsi dan tanggung jawab seorang *intern* di bidang *Creator Collaboration*, termasuk proses *pitching*, komunikasi dengan kreator, serta pemanfaatan berbagai fitur dan strategi kreatif di TikTok untuk mendukung pemasaran. Selain itu, penulis juga ingin menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya terkait komunikasi interpersonal dan komunikasi pemasaran ke dalam praktik nyata di lingkungan profesional seperti TikTok Shop.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut tujuan penulis dalam pelaksanaan kerja magang ini yaitu:

1. Untuk mengetahui proses kerja pada departemen *Global E-Commerce* di tim *Content & Agency* TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan memahami aktivitas, peran dan tanggung jawab *creator collaboration intern* pada *content & agency team* di TikTok Shop dalam menjalin hubungan dengan para kreator, mengeksekusi kerjasama dan kebutuhan di balik promosi sebuah produk.
3. Untuk mengembangkan keterampilan non-teknis (*soft skills*) seperti *interpersonal communication*, komunikasi antar tim, kerjasama, adaptabilitas, *time management*, kemampuan untuk mengambil keputusan dan *problem solving*.

4. Untuk mendapatkan, mengimplementasikan dan mengembangkan keterampilan teknis (*hard skills*) seperti penggunaan *tools* data, penggunaan aplikasi Microsoft, dan analisis data.
5. Untuk menambah jaringan professional, yang dapat menjadi teman maupun referensi kedepannya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan sesuai dengan aturan dan sistem Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Universitas Multimedia Nusantara dengan minimal total jam kerja adalah 640 jam. Penulis melakukan kerja magang di TikTok Shop sebagai *Creator Collaboration Intern* selama 4 bulan terhitung dari tanggal 25 Agustus 2025 hingga 31 Desember 2025.

Kerja magang di TikTok Shop dilakukan secara *full onsite* atau *work from office* di kantor pusat Jakarta, yang berlokasi di Millennium Centennial Center, Jakarta Selatan, dengan jam operasional kerja dimulai dari pukul 09.00-18.00 WIB dengan durasi delapan jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing final project* Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) angkatan 2022, untuk yang mengambil magang *track 2*. Diselenggarakan pada tanggal 25 Juni 2025 oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara onsite di *function hall*, gedung A UMN.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *internship track 2* dengan jumlah 20 Satuan Kredit Semester (SKS) di *website* myumn.ac.id dengan syarat minimal telah mencapai 120 SKS, nilai IPK tidak kurang dari 2,50 dan tidak ada nilai D, E dan F.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Microsoft *Form* untuk verifikasi perusahaan tempat magang (TikTok Shop) dan bidang kerja magang yang dikerjakan memenuhi persyaratan.
- 4) Mendapatkan persetujuan kerja magang dalam bentuk KM-02 (*cover letter* magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.

- 5) Mengisi data perusahaan dan *supervisor* di website merdeka.umn.ac.id, serta mengunggah *Letter of Acceptance* (LoA) dari PT Tokopedia (TikTok Shop).
 - 6) Mengisi *daily task* di website merdeka.umn.ac.id dan meminta tolong *supervisor* untuk mengecek secara rutin.
 - 7) Melakukan bimbingan kerja magang dengan dosen pembimbing dan mengisi laporan bimbingan di website yang sama, yaitu merdeka.umn.ac.id.
 - 8) Menyusun laporan kerja magang dengan pengawasan dan bantuan dari dosen pembimbing.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Mengisi formulir pendaftaran melalui website resmi serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio.
 - 2) Melaksanakan tahap wawancara dengan *human resource* TikTok Shop pada 23 Juli 2025 secara daring melalui Lark Meeting. Serta mengirimkan *personal information*.
 - 3) Melaksanakan tahap *user interview* bersama *team leader* divisi penulis lamar pada 28 Juli 2025 secara daring melalui Lark Meeting.
 - 4) Melaksanakan tahap *user interview* kedua bersama *manager* divisi penulis lamar pada 4 Agustus 2025 secara daring melalui Lark Meeting.
 - 5) Mendapatkan dan menyetujui *offering letter Creator Collaboration Intern* yang dikirimkan melalui email oleh *human resource* PT Tokopedia (TikTok Shop) pada 08 Agustus 2025.
 - 6) Menghadiri sesi *onboarding* pada 25 Agustus 2025 yang dipandu oleh Departemen *Human Resource* untuk mengenal lebih jauh tentang ByteDance. Mengerjakan *new employee onboarding checklist*, mengikuti sesi perkenalan perusahaan, penyerahan aset, *office tour*, perkenalan dengan karyawan lainnya dan proses *induction* ke dalam *Content & Agency Team*.
 - 7) Melaksanakan kerja magang sebagai *Creator Collaboration Intern* di TikTok Shop mulai dari 25 Agustus 2025.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creator Collaboration Intern* pada divisi *Global E-Commerce, Content & Agency team* di TikTok Shop.
- 2) Penugasan, kebutuhan informasi dan pengeraian *daily task* didampingi, dibimbing dan diberikan langsung oleh *team leader* dan *supervisor*.
- 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 *supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Pak Arsa Widitiarsa Utuyo selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google *Meets* atau *Zoom*.
 - 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.

