

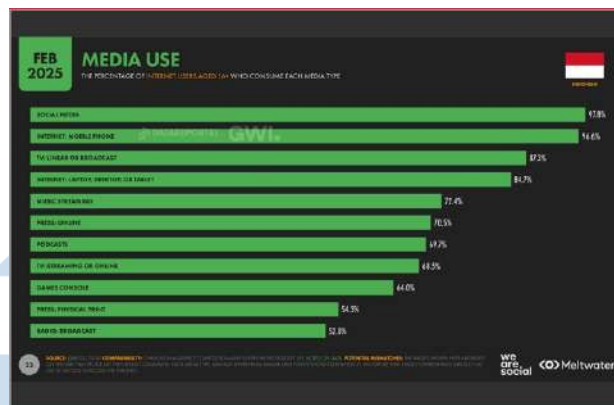
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang kian pesat telah mengubah cara pandang perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran. Perusahaan yang sebelumnya fokus mengandalkan media konvensional sekarang secara bertahap beralih ke media digital, sebuah pergeseran yang tidak lagi terbatas pada pelaku usaha besar. Keterlibatan hampir seluruh sektor bisnis, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam ekosistem digital menunjukkan bahwa peralihan ini bukan lagi sekedar alternatif, melainkan keharusan strategis demi mengamankan posisi merek dan stabilitas penjualan di pasar yang kian kompetitif. Ketika hampir seluruh pelaku pasar bergerak ke satu arah yang sama, kehadiran digital semata tidak lagi cukup untuk menjadi pembeda, yang membedakan satu pelaku usaha dengan lainnya adalah ketepatan strategi digital dalam merespons siapa sebenarnya konsumen yang mereka hadapi saat ini.

Perilaku konsumen itu sendiri telah mengalami perubahan yang mendasar. Berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater (2025), jumlah pengguna internet usia 16 tahun ke atas di Indonesia telah mencapai angka 97,8%, sebuah angka yang menempatkan hampir seluruh populasi usia produktif dalam jangkauan aktivitas digital. Tingginya angka penggunaan internet ini memberikan dampak pada perubahan perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi, pembentukan preferensi, hingga keputusan pembelian kini banyak berlangsung di ruang digital, bukan lagi murni melalui interaksi tatap muka atau media konvensional. Konsekuensinya, konsumen yang berada di ruang digital juga menjadi lebih kritis dan selektif apabila terpapar sebuah iklan, karena semakin banyak pilihan sumber informasi yang tersedia di ruang digital. Konsumen terus mencari validasi dari sumber yang mereka anggap kredibel sebelum mengambil keputusan pembelian. Perubahan pola ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi pemasarannya, dari sekedar menyampaikan pesan menjadi membangun kepercayaan dan hubungan dengan audiens.

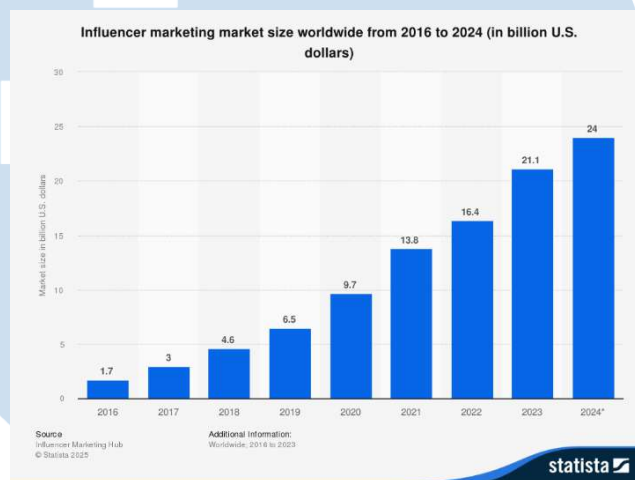


Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: Website resmi Wearesocial & Meltwater (2025).

Media sosial menjadi salah satu ruang utama tempat pergeseran perilaku tersebut berlangsung. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa fungsi dari *digital marketing* tidak terbatas pada membangun *brand awareness* dan sarana promosi, tetapi juga sebagai wadah interaksi berkelanjutan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karakter media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah inilah yang membedakannya dari media konvensional. Sebuah *brand* tidak lagi hanya menyampaikan pesan tetapi juga harus memberikan respons, terlibat langsung, dan membangun relasi secara aktif dengan audiensnya. Namun, interaksi dua arah ini juga dapat membawa konsekuensi baru, di mana pesan yang disampaikan langsung oleh *brand* cenderung dipandang sebagai kepentingan komersial semata, sehingga tingkat kepercayaan audiens terhadap perusahaan menjadi rendah. Kondisi inilah yang mendorong munculnya kebutuhan akan pihak ketiga yang dianggap lebih netral dan dekat dengan audiens, yaitu *Key Opinion Leader* (KOL), sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran digital.

Kotler & Armstrong (2024) menegaskan bahwa dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), sebuah *brand* harus bisa menyampaikan pesan melalui berbagai kanal secara jelas dan konsisten agar dapat memengaruhi benak konsumen. KOL berperan sebagai salah satu bentuk implementasi IMC tersebut, menjadi jembatan komunikasi antara *brand* dan audiensnya melalui pendekatan yang lebih intens dan persuasif dibandingkan iklan konvensional. Urgensi peran ini tercermin dari data Statista (2024), yang mencatat nilai pasar *influencer marketing*

secara global melonjak dari 1,7 miliar dolar AS pada 2016 menjadi 24 miliar dolar AS pada 2024. Lonjakan investasi sebesar ini menunjukkan ketergantungan *brand* yang semakin besar terhadap KOL sebagai strategi pemasaran. Di sisi lain, hal ini menandakan semakin tingginya risiko apabila strategi yang dijalankan tidak tepat sasaran, seperti kesalahan dalam memilih KOL yang tidak sesuai dengan karakter *brand* atau audiensnya dapat berdampak langsung pada efektivitas kampanye dan pemborosan anggaran pemasaran yang tidak sedikit.



Gambar 1.2 Nilai Pasar Influencer Marketing secara Global

Sumber: Website resmi Statista (2024)

Tingginya taruhan ini menjadikan aspek kepercayaan dan autensitas semakin krusial. Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa sebuah kepercayaan dan autensitas menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi *influencer marketing*, yang tumbuh dari hubungan ketertarikan emosional antara KOL dan pengikutnya melalui interaksi intens seperti kolom komentar, *live streaming*, dan unggahan media sosial lainnya. Dengan demikian, salah satu aspek keberhasilan strategi KOL adalah kesesuaian proses pemilihan KOL yang selaras dengan nilai *brand*, tidak hanya sebatas jumlah pengikutnya. Kemampuan mengelola hubungan tersebut secara berkelanjutan melalui sebuah proses yang jauh lebih kompleks daripada yang terlihat dari luar, dan menjadi inti dari pekerjaan manajemen KOL di industri periklanan digital.

Fenomena inilah yang mendorong penulis untuk memahami lebih dalam praktik *digital marketing*, khususnya dalam bidang *influencer marketing*. Penulis tertarik

mempelajari bagaimana tahapan dari proses manajemen KOL, mulai dari pemilihan KOL, penyusunan strategi konten, hingga evaluasi performa yang dapat menentukan apakah sebuah kampanye berhasil membangun hubungan yang autentik dengan audiens atau justru gagal karena ketidaksesuaian antara KOL dan *brand*.

Berdasarkan minat tersebut, penulis memilih Hakuhoodo Digital Indonesia sebagai tempat magang untuk mempelajari lebih dalam praktik strategi pemasaran tersebut. Hakuhoodo Digital Indonesia merupakan *advertising agency* yang fokus pada strategi pemasaran digital, dan menjadi bagian dari jaringan global Hakuhoodo Inc., dengan cakupan kerja meliputi pengelolaan kampanye media sosial, *influencer marketing*, hingga komunikasi berbasis data.

Sebagai *advertising agency* yang memiliki visi dengan pendekatan *Sei-Katsusha Insight*, Hakuhoodo memandang konsumen bukan sekedar target pasar, melainkan individu dengan latar belakang kehidupan dan konteks emosional yang kompleks. Cara pandang ini selaras dengan tegangan yang dijelaskan sebelumnya, bahwa keberhasilan strategi KOL bergantung pada pemahaman mendalam terhadap audiens, bukan sekedar jangkauan atau angka. Pendekatan ini juga sejalan dengan konsep IMC yang menekankan pentingnya konsistensi dan kejelasan pesan kepada audiens, di mana KOL tidak hanya bertugas mendorong penjualan, tetapi juga berperan sebagai individu berkredibilitas yang membangun hubungan emosional dengan pengikutnya.

Melalui posisi sebagai *KOL Management Intern* di Hakuhoodo Digital Indonesia, penulis memperoleh kesempatan untuk memahami langsung terkait proses pencarian KOL yang sesuai dengan kampanye *brand*, koordinasi terkait pembuatan konten yang harus sesuai dengan *brief* klien, hingga analisis dan pelaporan performa konten berdasarkan *engagement* dan respons audiens. Peran ini memberikan pemahaman awal mengenai bagaimana ketepatan strategi KOL, yang sebelumnya diuraikan sebagai faktor penentu keberhasilan maupun risiko kegagalan sebuah kampanye yang dijalankan secara nyata di lapangan. Dengan demikian, pelaksanaan kerja magang di Hakuhoodo Digital Indonesia menjadi relevan sebagai sarana untuk mengintegrasikan teori komunikasi pemasaran dengan praktik industri secara langsung.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang merupakan implementasi nyata dari mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Integrated Brand Campaign, Advertising Business & Management*, dan *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, yang membahas strategi komunikasi pemasaran dalam konteks industri secara nyata, tidak hanya berdasarkan teori. Selain itu program magang juga menjadi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Kerja magang dilaksanakan di HakuHodo Digital Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang periklanan digital dan strategi pemasaran berbasis digital, dengan penulis berperan sebagai *KOL Management Intern*. Pemilihan posisi ini didasari oleh minat penulis untuk mempelajari lebih lanjut terkait praktik *influencer marketing*, salah satu strategi utama yang diterapkan HakuHodo Digital Indonesia dalam melayani kliennya.

Maka melalui pelaksanaan kerja magang ini, penulis bertujuan untuk:

1. Memahami praktik kerja nyata manajemen KOL, mulai dari proses pencarian sampai dengan pengelolaan kerja sama dengan KOL dalam sebuah kampanye.
2. Menerapkan teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di industri periklanan digital.
3. Mengembangkan kemampuan analisis data, khususnya dalam mengukur dan menginterpretasikan performa konten KOL berdasarkan respons audiens pada media sosialnya.
4. Membangun komunikasi profesional, baik dalam koordinasi internal tim maupun dalam komunikasi dengan pihak KOL, sebagai bekal kesiapan memasuki dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang dilakukan di Hakuhodo Digital Indonesia selama enam bulan, dimulai dari tanggal 8 Januari 2026 sampai dengan 7 Juli 2026. Sistem kerja yang diterapkan penulis adalah *hybrid*, penulis bekerja *Work From Office* (WFO) selama dua hari pada hari Selasa dan Kamis, serta *Work From Home* (WFH) pada hari Senin, Rabu, dan Jumat. Pekerjaan dimulai pada jam 08.00 sampai dengan 18.00 WIB sesuai dengan ketentuan perusahaan. Program magang sendiri dilakukan di Kantor Hakuhodo Digital Indonesia yang terletak di Jl. Kyai Maja No. 4, Kebayoran Baru Jakarta Selatan.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Penulis mengikuti sesi pembekalan magang untuk Prodi Ilmu Komunikasi yang dilakukan di *Function Hall*, Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Penulis melakukan pengisian paket KRS untuk magang melalui *website myumn.ac.id*, serta melakukan pengajuan transkrip nilai sementara sebagai salah satu dokumen pendukung administrasi.
- 3) Penulis mengajukan KM-01 beberapa kali melalui Google Form yang disediakan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai proses verifikasi tempat magang yang diajukan agar dapat memperoleh persetujuan dalam bentuk KM-02.
- 4) Setelah pengajuan diterima, penulis mengisi kembali data-data yang diperlukan untuk proses verifikasi selanjutnya melalui *website prostep.umn.ac.id*
- 5) Penulis mengunduh dokumen KM-03 sampai KM-07 yang akan digunakan selama proses pelaksanaan program magang dan penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Penulis melakukan pendaftaran magang dengan mengirimkan CV serta portofolio via Google Form yang diunggah melalui LinkedIn oleh pihak *Human Resources* (HR) dari HakuHodo Digital Indonesia.
- 2) Penulis dihubungi oleh pihak HR melalui Whatsapp untuk menginformasikan terkait proses seleksi awal dengan *quick call* bersama HR.
- 3) Pada tanggal 23 Desember 2025, Penulis mengikuti *quick call interview* bersama Ibu Ani selaku HR dari HakuHodo Digital Indonesia.
- 4) Pada tanggal 30 Desember 2025, penulis mengikuti tahap wawancara bersama calon atasan (*user*) dari Tim KOL Management.
- 5) Sebagai tanda diterimanya magang, penulis menerima *offer letter* yang dikirimkan melalui Whatsapp oleh pihak HR.
- 6) Pada tanggal 6 Januari, penulis menerima email yang berisi *acceptance letter* sebagai konfirmasi penerimaan program kerja sebagai *KOL Management Intern* di HakuHodo Digital Indonesia.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *KOL Management Intern* di HakuHodo Digital Indonesia.
- 2) Selama periode magang, penulis mengerjakan tugas yang berkaitan dengan KOL dan KOC, seperti melakukan seleksi sesuai dengan *brand*, menganalisis performa konten kampanye, serta menyusun laporan sesuai dengan arahan tim dan kebutuhan klien.
- 3) Penulis melakukan komunikasi dan koordinasi dengan tim internal perusahaan sebagai salah satu proses pelaksanaan kampanye digital.
- 4) Selama masa magang berlangsung, penulis melakukan pelengkapan dokumen KM-03 sampai dengan KM-07 serta melakukan pengajuan form penilaian magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis melakukan penyusunan laporan praktik kerja magang

berdasarkan pengalaman yang dilakukan selama periode magang berlangsung dengan mengikuti arahan sesuai pedoman penulisan laporan yang berlaku.

- 2) Dalam proses penyusunan laporan, penulis melakukan bimbingan secara berkala bersama Ibu Mathilda Agnes Maria Wowor, M.Si untuk memperoleh arahan dalam isi laporan magang.
- 3) Penulis membuat jadwal kalender mundur untuk menentukan target dalam mengerjakan laporan magang.
- 4) Penulis melakukan revisi sesuai arahan dan masukan agar laporan magang dapat dinyatakan layak untuk diajukan ke tahap sidang magang.
- 5) Setelah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing, laporan magang dikumpulkan sebagai syarat untuk dapat mengikuti sidang praktik kerja magang.

