

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

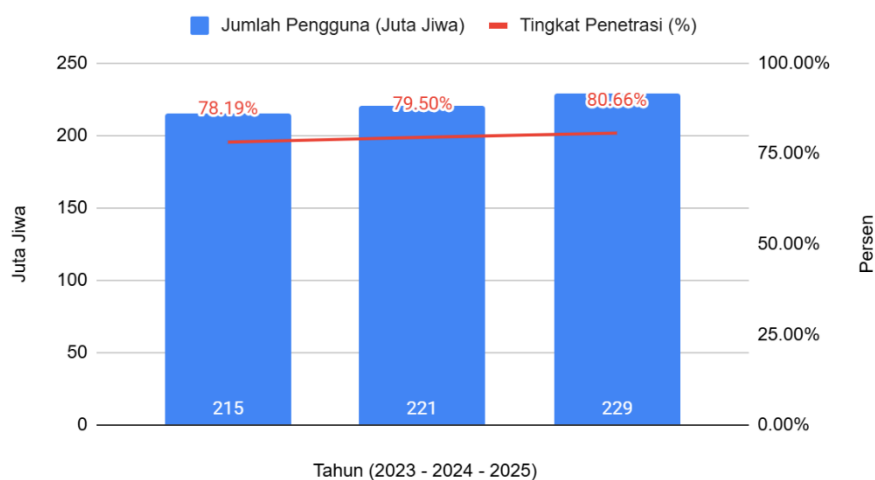
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tingkat global telah mengalami akselerasi yang signifikan selama dua dekade terakhir. Transformasi digital ini didorong oleh penetrasi internet, perangkat pintar (*gadgets*), maupun inovasi-inovasi lainnya yang semakin mempersenjatai dunia digital. Munculnya keterbaruan ini membuat interaksi sosial, aktivitas ekonomi, hingga sistem-sistem dalam kehidupan bermasyarakat lainnya mengalami perubahan yang drastis. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu alasan utama yang membuat pergeseran tatanan sosial tersebut terjadi.

Dalam lanskap digital, yang diwadahi oleh media sosial sebagai ruang diskursus, distribusi informasi, hingga sarana aktualisasi diri tanpa batas geografis, Generasi Z tampil sebagai kelompok paling adaptif dan terintegrasi dengan sistem dalam jaringan tersebut. Generasi Z sendiri umumnya dikelompokkan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2009, periode yang bertepatan dengan melonjaknya perkembangan teknologi digital dan internet secara global (Kotler, 2021). Dalam buku *Marketing 5.0*, Generasi Z juga dipandang sebagai generasi yang mengalami percepatan transisi menuju kedewasaan dibandingkan generasi sebelumnya. Tumbuh dalam lingkungan yang sarat teknologi membuat mereka lebih terbiasa mengambil inisiatif, belajar melalui pengalaman langsung, serta menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial sejak usia muda. Bagi Generasi Z, teknologi tidak sekadar dipahami sebagai inovasi atau tren, melainkan sebagai sarana esensial yang mendukung efektivitas dan kecepatan dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari.

Dominasi teknologi dalam kehidupan Generasi Z secara tidak langsung dipengaruhi pesatnya perkembangan infrastruktur digital dan penetrasi internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh Kompas.id pada 28 Agustus 2025,

pertumbuhan pengguna internet di Indonesia periode 2023 hingga 2025 menunjukkan pertumbuhan positif yang konsisten, baik dari sisi kuantitas maupun persentase penetrasi. Sejak 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat yang awalnya 215 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 78,19% menjadi 221 juta jiwa dengan penetrasi 79,50% pada 2024. Kemudian, Kembali menunjukkan peningkatan di tahun 2025 hingga mencapai 229 juta jiwa atau tingkat penetrasi 80,66% dengan konsentrasi tertinggi di Pulau Jawa. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terpapar dan memiliki akses terhadap ekosistem digital, terutama media sosial. Dalam periode dua tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 14 juta yang menunjukkan bahwa infrastruktur digital dan adopsi teknologi di masyarakat terus berkembang.

Penggunaan Internet di Indonesia 2025



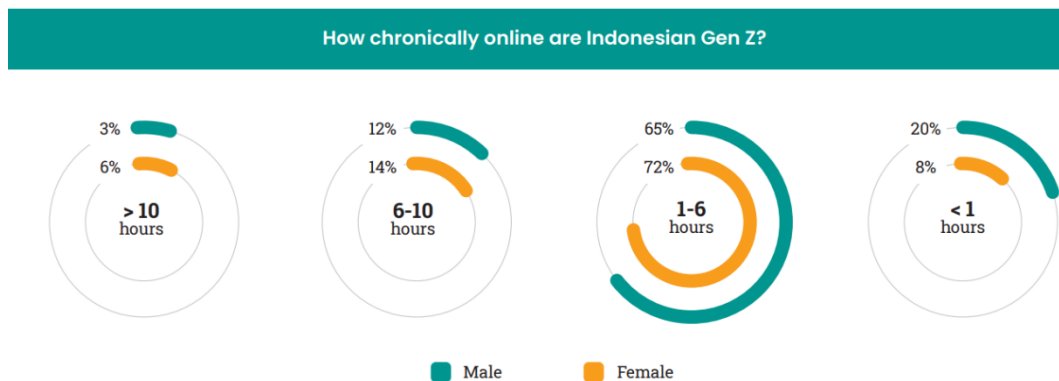
Gambar 1.1 Statistik Penggunaan Internet di Indonesia (Tahun 2025)

Sumber: [APJII](#) (2025), [Kompas.id](#) (2025)

Temuan ini juga didukung oleh data dari *Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025* yang dipublikasikan IDN Times, yang menegaskan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama informasi bagi generasi muda. Berdasarkan riset tersebut, sebanyak 52% responden dari generasi Milenial dan Gen Z sepakat bahwa media sosial menyajikan konten yang lebih beragam dibandingkan media

tradisional. Persentase persetujuan tersebut bahkan lebih tinggi pada Gen Z, yakni mencapai 55%. Dominasi media sosial sebagai sumber informasi utama ini didorong oleh peran algoritma dalam menyajikan konten yang terpersonalisasi berdasarkan minat pengguna. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa 50% responden merasa memiliki kendali penuh untuk menyaring (*filter*) dan menyajikan informasi yang mereka konsumsi di media sosial. Keunggulan dalam hal fleksibilitas dan variasi perspektif inilah yang menyebabkan dunia digital menjadi ekosistem informasi yang lebih dipercaya dan relevan bagi kedua generasi tersebut dibandingkan pendekatan media tradisional yang cenderung seragam.

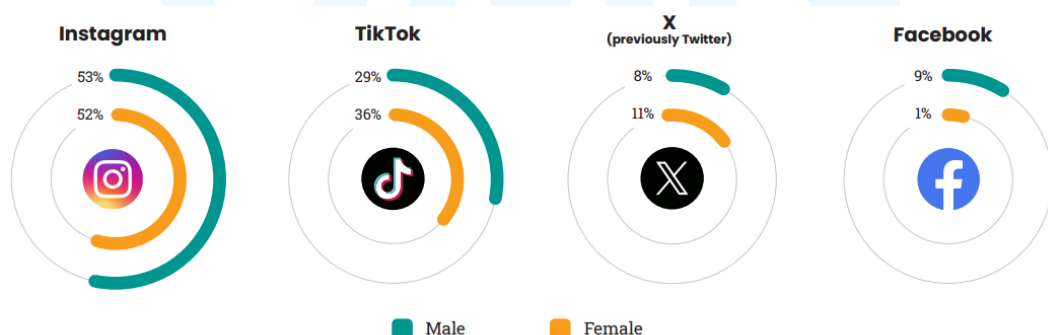
Di sisi lain, melalui laporan *Indonesia Gen Z Report 2024*, diketahui bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan *platform* digital tersebut sebagai bagian integral dari identitas Generasi Z. Berdasarkan survei terhadap 602 responden Generasi Z, mayoritas menghabiskan waktu sekitar 1–6 jam per hari di media sosial. Sebanyak 13% responden menggunakan media sosial kurang dari satu jam per hari, sementara 14% mengakses selama 6–10 jam, dan 5% bahkan melebihi 10 jam per hari. Tingginya durasi penggunaan ini melahirkan fenomena "*chronically online*", sebuah kondisi di mana batasan antara kehidupan luring (*offline*) dan daring (*online*) menjadi kabur bagi mereka. Jika dikaitkan dengan data pertumbuhan penetrasi internet yang mencapai 80,66% pada tahun 2025, maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan tersebut tidak hanya terjadi secara horizontal (penambahan jumlah orang), tetapi juga secara vertikal (peningkatan durasi dan ketergantungan penggunaan). Bagi industri, fenomena ini menandakan bahwa ruang digital kini merupakan kanal primer, bukan lagi sekunder, untuk menjangkau audiens secara efektif.



Gambar 1.2 Diagram Hasil Survei Tingkat Intensitas Penggunaan Media Sosial pada Gen Z

Sumber: [IDN Times](#) (2024)

Melalui sumber yang sama, aktivitas konsumsi media sosial Gen Z dikulik secara mendalam dan menunjukkan bahwa Instagram memegang posisi puncak sebagai *platform* pilihan dengan tingkat penggunaan mencapai 53% pada laki-laki dan 52% pada perempuan. Namun, mulai terjadi pergeseran aktivitas Gen Z yang membuat TikTok sebagai “*sanctuary*” atau ruang aman (khususnya perempuan di angka 36%) untuk mengonsumsi konten video pendek yang lebih informatif dan autentik. Dominasi kedua *platform* ini tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga telah menggeser fungsi mesin pencari konvensional. Kini, sekitar 40% Gen Z lebih memilih melakukan pencarian informasi atau menemukan tren terbaru melalui Instagram dan TikTok dibandingkan menggunakan Google.



Gambar 1. 3 Diagram Hasil Survei *Platform* Media Sosial *Favorite* Gen Z

Sumber: [IDN Times](#) (2024)

Berdasarkan pergeseran sumber informasi yang terjadi, sosial media bukan hanya menjadi wadah baru bagi interaksi sosial untuk terjadi, tetapi juga menghadirkan pendekatan pemasaran yang lebih dinamis. *Social media marketing* dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk merancang dan menyebarkan kampanye secara lebih cepat dan mudah, menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat, serta memungkinkan pengukuran efektivitas secara lebih akurat melalui berbagai metrik analitik. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang umumnya mengandalkan indikator seperti *market share* dan *volume* penjualan, *social media marketing* menggunakan beragam indikator kinerja seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, *followers*, tingkat percakapan (*engagement*), *volume* konten, hingga analisis sentimen untuk memahami respons dan emosi audiens terhadap kampanye yang dijalankan (Rana *et al.*, 2020).

Sejalan dengan itu, mengutip Kotler (2017) dalam bukunya *Marketing 4.0*, tingkat efektivitas penggunaan *social media marketing* yang bergantung pada *Brand Advocacy Ratio* (BAR) pada dasarnya dapat ditunjang penyebaran *Word of Mouth* (WOM) akan menunjang efektivitas tersebut dan menjadikannya sebagai kekuatan pemasaran yang sangat signifikan. Karena pada dasarnya, BAR merupakan metrik pemasaran yang mengukur efektivitas perusahaan dalam mengubah konsumen yang sadar merek (*Aware*) menjadi advokat yang merekomendasikan produk (*Advocate*). Artinya, kekuatan BAR bertumpu pada tingginya *customer engagement* atau intensitas interaksi sosial yang terjadi di media sosial hingga menciptakan dorongan untuk mengadvokasikan produk. Dalam konteks ini, konsumen yang sejak awal cenderung mempercayai rekomendasi dari lingkaran sosial mereka, seperti teman, keluarga, maupun komunitas, dibandingkan pesan langsung dari merek, akan mengalami proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat berulang dan meluas. Hal ini terjadi karena kepercayaan tersebut tidak hanya berhenti pada tahap konsumsi, tetapi juga mendorong konsumen untuk turut merekomendasikan produk kepada orang lain.

Istilah WOM dalam lanskap digital disebut juga sebagai *Electronic Word of Mouth* (EWOM), yang didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan antara calon konsumen, konsumen aktual, maupun mantan konsumen, tersedia bagi banyak orang dan institusi berbasis internet. Keunggulan EWOM terletak pada kemampuannya untuk memperluas jangkauan pesan sekaligus membangun kepercayaan secara kolektif. Namun, efektivitas penyebaran EWOM tidak terjadi secara otomatis. Pesan yang tersebar melalui *platform* digital perlu dimediasi oleh aktor-aktor yang memiliki kredibilitas dan pengaruh sehingga informasi tersebut dapat diterima dan dipercaya oleh audiens. Di sinilah, *Key Opinion Leader* (KOL) muncul sebagai strategi yang relevan untuk mempercepat difusi pesan dan meningkatkan dampak komunikasi pemasaran.

Menurut artikel Redcomm, KOL adalah individu yang memiliki tingkat keahlian, kompetensi, dan kredibilitas yang tinggi dalam suatu bidang tertentu sehingga pendapat, penilaian, maupun rekomendasi yang disampaikan memperoleh tingkat kepercayaan yang signifikan dari audiens. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui pengalaman profesional, pengetahuan yang mendalam, serta pengakuan sosial dari komunitas atau masyarakat yang relevan. Maka dari itu, KOL berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan dapat diandalkan dibandingkan pesan yang disampaikan langsung oleh merek. Persepsi independensi dan otoritas yang melekat pada KOL menjadikan rekomendasi mereka memiliki daya persuasi yang tinggi, karena audiens memandang informasi tersebut sebagai hal yang mutlak dapat dipercaya di mata pengikutnya.

Dalam praktiknya, pemanfaatan KOL umumnya dikelola melalui instansi atau perusahaan, seperti PT Entropi Global Martech, untuk memastikan kolaborasi berjalan secara tepat dan efektif. PT Entropi Global Martech yang didirikan pada tahun 2023, menginisiasi komunitas kecantikan Glowmates di *platform* Instagram untuk memfasilitasi *brand* agar dapat terhubung dengan para *content creator*. Para *creator* yang bergabung dalam komunitas tersebut secara aktif membagikan konten

seputar *fashion*, *skincare*, dan *bodycare*, sekaligus membangun ekosistem kreator yang kolaboratif dan produktif. Kemudian, pada awal 2024, Entropi memperluas fokusnya menjadi agensi digital yang tidak hanya bertindak sebagai penghubung antara KOL dan *brand*, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan audiens, optimalisasi monetisasi konten, serta fasilitasi kerjasama strategis dengan ratusan *brand* ternama. Selain itu, Entropi turut mengintegrasikan pendekatan berbasis data dan analisis performa guna meningkatkan efektivitas kampanye digital yang dijalankan oleh para kreator. Transformasi ini menunjukkan adanya upaya adaptif dalam merespons dinamika industri pemasaran digital yang semakin kompetitif dan berbasis kolaborasi.

Sejalan dengan itu, lanskap industri digital yang memang ditandai oleh tingkat persaingan ketat dan dinamis, menuntut perusahaan untuk tidak hanya adaptif, tetapi juga mampu mengoptimalkan kecepatan serta ketepatan dalam pengambilan keputusan berbasis data. Sebagai perusahaan *marketing technology*, PT Entropi Global Martech mengantisipasi kondisi tersebut dengan mengedepankan integrasi teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dengan strategi pemasaran digital berbasis data sebagai fondasi utama dalam menjalankan bisnisnya. Keunggulan utama organisasi ini terletak pada pemanfaatan analisis *Big Data* yang mencakup lebih dari 106 juta titik data untuk menghasilkan akurasi *influencer-brand alignment* yang presisi bagi lebih dari 370 merek mitra. Dengan jaringan yang melampaui 132.000 kreator konten serta didukung oleh kemitraan strategis bersama *platform* global seperti Manychat dan Kalo Data, perusahaan ini mampu mengoptimalkan ekosistem TikTok Shop serta otomatisasi *chatbot* secara komprehensif. Pengalaman operasional yang telah terakumulasi selama lebih dari satu dekade semakin mempertegas posisi perusahaan dalam mengonversi keterlibatan digital menjadi luaran bisnis yang terukur, baik melalui implementasi strategi *omnichannel* maupun efisiensi kampanye yang dimonitor secara *real-time*.

Dengan demikian, PT Entropi Global Martech menjadi sarana praktik kerja yang ideal untuk mengkaji relevansi teknologi serta pendekatan strategis yang diterapkan perusahaan dalam merespons perkembangan industri pemasaran

modern. Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas operasional yang didukung oleh teknologi *Artificial Intelligence*, ada banyak kesempatan untuk meningkatkan kompetensi teknis, khususnya dalam pengolahan dan interpretasi data, sekaligus memahami standar prosedur operasional yang mengacu pada praktik berskala masif. Lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif turut memfasilitasi pengembangan kemampuan analitis dalam mengevaluasi metrik kinerja kampanye, serta mendorong peningkatan kreativitas strategis dalam pengelolaan konten di berbagai *platform* media sosial.

Terlebih lagi, posisi sebagai KOL *Specialist* mencakup proses identifikasi dan kurasi *Key Opinion Leader* (KOL), menuntut adanya mekanisme kerja yang dapat dilakukan secara cepat, tepat, dan sistematis akibat dibutuhkan koordinasi dengan berbagai karakteristik KOL. Kompleksitas ini mendorong penerapan pendekatan berbasis data serta pemanfaatan teknologi untuk memastikan setiap KOL yang dipilih tidak saling tumpang tindih. Dalam konteks tersebut, proses kurasi tidak hanya bersifat selektif, tetapi juga strategis dalam meminimalkan ketidaksesuaian kolaborasi dan menghindari penggunaan *talent* yang berulang. Mekanisme ini membentuk pola komunikasi profesional yang lebih terstruktur, terarah, dan efisien dalam menjalin serta mengelola kerja sama antara KOL maupun *brand* sehingga mampu mendukung pencapaian hasil kampanye yang optimal.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang merupakan salah satu bentuk implementasi pembelajaran berbasis praktik yang bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara teori yang diperoleh di lingkungan akademik dengan realitas praktik di dunia kerja. Pelaksanaan kerja magang pada PT Entropi Global Martech dipilih berdasarkan pada pertimbangan kesesuaian bidang keilmuan, relevansi kompetensi, serta peluang pengembangan kapasitas profesional. Secara spesifik, kegiatan magang ini bertujuan:

1. Mempelajari mekanisme perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran yang melibatkan KOL dan *brand* secara menyeluruh.

2. Mempelajari proses identifikasi, peninjauan, dan seleksi KOL potensial yang relevan dengan kebutuhan *brand*.
3. Meningkatkan kemampuan komunikasi dalam peran operasional atau mengoordinasi dan mengingatkan KOL agar kampanye berjalan selaras dengan *brief* dan *timeline* yang telah ditetapkan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilaksanakan pada periode 2 Maret 2026 hingga 2 Juli 2026, dengan total durasi sebesar 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja. Alokasi jam tersebut mengikuti ketentuan yang tercantum dalam Panduan MBKM Magang Track 1 sebagai bagian dari penerapan pembelajaran berbasis pengalaman. Selain itu, dalam masa pelaksanaan magang, diwajibkan juga pelaksanaan bimbingan dengan *advisor* minimal delapan (8) kali, serta penyusunan laporan kerja magang dengan total alokasi waktu sebesar 207 (dua ratus tujuh) jam.

Pengaturan waktu kerja selama pelaksanaan magang mengikuti kebijakan dan ketentuan yang berlaku di PT Entropi Global Martech, dengan durasi magang selama empat (4) bulan. Kegiatan dilakukan secara *work from office* (bekerja di kantor) pada hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.30 hingga 16.30 WIB, dengan total durasi harian tujuh (7) jam dan satu (1) jam istirahat. Meskipun demikian, jam kerja bersifat fleksibel karena sifat perusahaan yang beroperasi sebagai agensi. Maka dari itu, terdapat kemungkinan pelaksanaan tugas di luar hari kerja reguler, seperti pada hari libur nasional, cuti bersama, atau akhir pekan, dan kesempatan untuk mengikuti kegiatan di luar kantor yang dihitung sebagai lembur sehingga memungkinkan kontribusi optimal bagi perusahaan sekaligus memenuhi beban kerja akademik sebesar 640 jam sesuai dalam arahan maupun persetujuan 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 untuk mata kuliah khusus Career Acceleration Program 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada nilai D maupun E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *link* bio Instagram @fikomumn 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) Membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio untuk melamar ke perusahaan yang dituju.
- 2) Melakukan registrasi melalui aplikasi lowongan kerja, *Glints*, kemudian mendaftarkan diri pada posisi KOL Specialist (*Campaign Operasional*) – *Intern* pada 20 Februari 2026.
- 3) Mendapatkan undangan untuk tahap *interview* melalui *email* pada 23 Februari 2026.
- 4) Melakukan registrasi KM-01 agar mendapatkan persetujuan magang di perusahaan terkait kemudian membuat *cover letter*.
- 5) Melaksanakan sesi wawancara bersama *Human Resources* (Gabriela Tri) dan *user* (Zein Shahnaz dan Widya Ayu) pada 24 Februari 2026 pukul 11.00 sampai 12.00 WIB.

- 6) Hasil wawancara dikonfirmasi pada tanggal yang sama (24 Februari 2026) melalui *whatsapp* HR (Gabriela Tri) yang menyatakan lolos seleksi.
- 7) Pemagang dan HR melakukan diskusi lebih lanjut terkait kontrak kerja agar mendapat kesepakatan bersama.
- 8) Kontrak kerja ditandatangani pada tanggal 26 Februari 2026 dengan waktu *on-boarding* (pelaksanaan magang) pada tanggal 2 Maret 2026.
- 9) Pemagang melengkapi registrasi untuk KM-02 agar supervisi mendapatkan akses untuk menggunakan *prostep.umn.ac.id*, terhitung satu (1) hari setelah mengajukan.
- 10) Per harinya, pemagang dapat melaporkan tugas serta beban kerja melalui *website* tersebut (*prostep.umn.ac.id*).

C) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *KOL Specialist* pada 2 Maret 2026.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Kak Gabriela Tri J.S. selaku HR beserta Kak Zein Shahnaz dan Kak Widya Ayu K. selaku mentor (supervisi lapangan) dari posisi *KOL Specialist*.
- 3) Pemagang membuat *email* kerja (pribadi) yang digunakan untuk mendaftar akun Lark, aplikasi *all-in one* (kolaboratif) yang mempermudah komunikasi maupun manajemen dalam kantor.
- 4) Pemagang juga diberikan informasi akun aplikasi lain oleh supervisi, yang dapat digunakan (seperti nomor *Whatsapp*, akun *Instagram*, dan akun *ManyChat*) untuk mendukung kebutuhan kerja magang.
- 5) 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 Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku 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.

