

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat pada teknologi telah membawa perubahan dalam berbagai sektor kehidupan manusia. Perubahan ini telah memengaruhi cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, bertransaksi, dan juga bagaimana mereka bermasyarakat. Adopsi teknologi digital ini mendorong hadirnya berbagai interaksi baru yang dapat menuntun manusia untuk berhubungan secara personal, kelompok, dan sosial dalam kehidupan mereka sehari-hari (Hidayat, 2016).

Salah satu perkembangan teknologi yang memiliki pengaruh signifikan bagi kehidupan manusia adalah kemunculan media digital termasuk internet dan berbagai platform media sosial yang mempermudah proses penyebaran dan pertukaran informasi. Hadirnya internet dan media sosial ini juga telah mengubah pola komunikasi tradisional menjadi lebih modern yang cepat dan dinamis. Kondisi ini memungkinkan terjadinya interaksi secara global yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu, sehingga jangkauan komunikasi antar individu menjadi lebih luas lagi (Maharani & Usiono, 2024).

Keberadaan internet dan platform media sosial juga membuka tatanan baru yang dapat menyatukan produsen dan atau distributor dengan konsumen, sehingga interaksi yang terjadi menjadi lebih mudah dan efektif (Hidayat, 2016). Integrasi teknologi digital ini telah mengubah pola aktivitas perusahaan dalam pengelolaan operasional bisnisnya, mulai dari pemasaran, penjualan, dan pembelian. Pemanfaatan teknologi digital ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya, menyampaikan informasi perusahaan secara cepat, dan menciptakan interaksi yang lebih interaktif dengan para pemangku kepentingannya (Salwa et al., 2024).

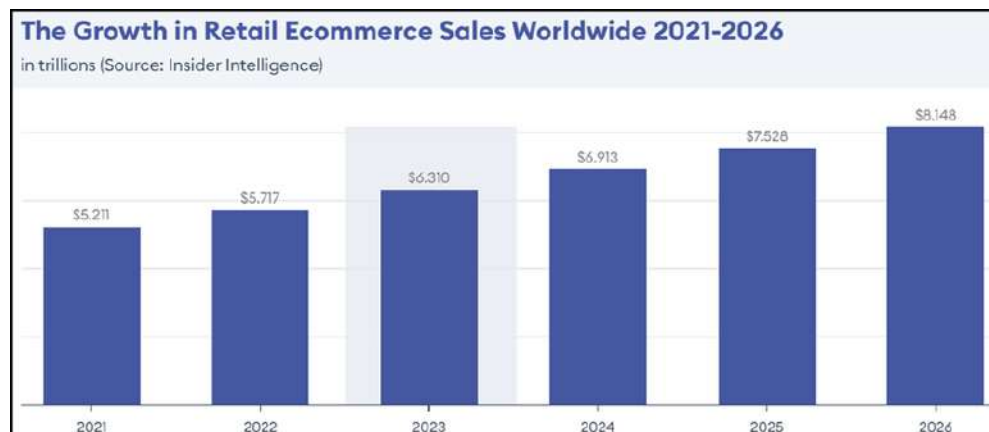


Gambar 1.1 Gambar *Society 5.0*
Sumber: Universitas Multimedia Nusantara (2026)

Sejalan dengan konsep era *Society 5.0* yang mengacu pada konsep masyarakat dan teknologi saling bekerja sama untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Dalam konsep *Society 5.0*, teknologi digital memiliki peran sentral yang menghubungkan manusia, organisasi, dan lingkungan sosial agar saling terhubung. Dalam konteks bisnis, teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung strategis dalam mencapai tujuan bisnis (Haryanto et al., 2024).

Perubahan pola aktivitas bisnis pada era *Society 5.0* turut memengaruhi perusahaan dalam melaksanakan operasionalnya, khususnya pada kegiatan pemasaran dan penjualan. Perubahan ini melahirkan strategi pemasaran baru yang dikenal dengan *Digital Marketing*. Strategi ini memungkinkan terjadi interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui platform media sosial, konsumen dapat memberikan umpan balik, sehingga terjadinya interaksi mutualisme (Haryanto et al., 2024).

Strategi *Digital Marketing* telah mendorong perkembangan platform *e-commerce* dan pasar digital yang dapat memudahkan perusahaan untuk menjual produk dan layanannya. Adanya platform ini juga membantu perusahaan untuk terus berinovasi, sehingga menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi. Melalui platform digital ini, pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi lebih terstruktur dan personal (Ain et al., n.d.).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Nilai Penjualan Ritel E-Commerce Global Tahun 2021-2026

Sumber: Journal of Innovative Science and Engineering (2024)

Berdasarkan data statistik yang dikemukakan pada *Journal of Innovative Science and Engineering* (2024), nilai penjualan ritel *e-commerce* global menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2021, nilai penjualan mencapai USD 5,211 triliun dan diproyeksikan dapat terus meningkat menjadi USD 8,148 triliun pada tahun 2026. Data ini menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang menjadi penggerak ekonomi baik pada tingkatan nasional maupun global (Edita Rachma Kamila et al., 2025). Hal ini mendorong perusahaan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* turut menciptakan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berbagai merek berkompetisi dalam memasarkan produk dan layanannya untuk menarik perhatian pasar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam menerapkan strategi pemasarannya (A. T. Saputra et al., 2024). Seiring dengan persaingan pasar yang semakin kompetitif, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga mengalami perubahan. Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan yang dijadikan sebagai referensi utama untuk membuat keputusan (Ariani et al., 2025; 8467-Article Text-28393-5-10-20230517, n.d.).

Tidak hanya ulasan, pemaparan konten di media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat membeli produk yang ditawarkan. Konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan persuasif mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand trust* dan *brand image*, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* konsumen. Selain itu, intensitas kemunculan konten yang berulang di media sosial dapat memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk serta memicu respons emosional tertentu. Kondisi ini berpotensi mendorong perilaku impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan matang akibat pengaruh paparan konten yang terus-menerus (Mauliza & Fadhilla, n.d.).

Sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut, perusahaan memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk membantu menyelesaikan permasalahan dan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dan program *affiliates* yang terintegrasi dengan berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tiktok Shop (Dwi et al., n.d.). Melalui strategi ini, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas yang dimiliki KOL dan *Affiliate* untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen.

Key Opinion Leader (KOL) sendiri merupakan istilah yang diberikan kepada seseorang yang memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi promosi berbasis media sosial. Dengan kata lain, *Key Opinion Leader* merupakan seorang individu yang pendapatnya memberikan pengaruh besar terhadap suatu *brand* (Ilmu Komunikasi, 2025). Sedangkan menurut Hermawan (2012), *Affiliate Marketing* merupakan suatu pengembangan bisnis *e-commerce* di mana produk dijual kembali oleh penjual aktif lainnya dengan pendapatan berupa pemberian komisi. Para *Affiliate Marketer* dapat membuat

konten yang dapat menyentuh emosi pelanggan, sehingga dapat mendorong mereka melakukan pembelian langsung setelah melihat konten tersebut (Dwi et al., n.d.).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri kesehatan di Indonesia adalah PT Interbat, yang berfokus pada pengembangan, produksi, dan distribusi produk farmasi yang dapat mendukung kebutuhan kesehatan masyarakat (PT Interbat, n.d.). Perusahaan ini secara konsisten menunjukkan komitmen dalam menjaga kualitas produk serta mengikuti perkembangan industri kesehatan yang semakin dinamis. Perkembangan ini ditandai oleh hadirnya berbagai sub-brand, salah satunya Farlin yang berfokus pada pengembangan produk perlengkapan bayi, seperti *Feeding Bottle*, *Food Grinder*, *Toothbrush*, dan lain sebagainya (Farlin, n.d.). Dalam praktik pemasarannya, PT Interbat juga sudah memanfaatkan *Digital Marketing* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran di era *Society 5.0*. Pendekatan ini tercermin dari adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital dalam proses pengambilan keputusan.

Pemilihan PT Interbat sebagai tempat melaksanakan praktik kerja lapangan didasari oleh relevansinya dengan kebutuhan pembelajaran mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Lingkungan kerja di PT Interbat memungkinkan mahasiswa untuk memahami secara langsung penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam industri kesehatan. Selain itu, keberadaan sub-brand Farlin yang menasar segmentasi produk perlengkapan bayi juga memberikan mahasiswa untuk memperdalam segmentasi pasar yang lebih spesifik. Melalui pengalaman tersebut, mahasiswa dapat melihat bagaimana strategi komunikasi diimplementasikan secara langsung.



Gambar 1.3 Tahapan Metode SOSTAC
 Sumber: Jurnal “Pemasaran Digital Berbasis Metode Untuk Keberlangsungan Bisnis Tradisional” (2023)

Selama pelaksanaan praktik kerja lapangan, mahasiswa terlibat aktif dalam implementasi Program *Affiliate*, mulai dari tahap pencarian, pengelolaan, sampai memonitor aktivitas *affiliate*. Rangkaian aktivitas ini memungkinkan mahasiswa untuk memahami bahwa strategi perusahaan tersusun secara terstruktur. Hal ini sejalan dengan kerangka perencanaan komunikasi SOSTAC yang mencakup *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control* (Setyodewi & Imani, 2023)

Pelaksanaan kegiatan praktik kerja lapangan juga menjadi sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan akademik yang diperoleh selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Mata kuliah seperti *Social Media Marketing, Integrated Brand Campaign, Effective Persuasive Communication*, dan *Communication and Personal Relationship* memberikan penulis landasan konseptual dalam memahami dan melihat penerapan secara nyata strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan praktik kerja lapangan pada PT Interbat dengan sub-brand Farlin dilakukan sebagai bentuk pemenuhan kewajiban akademik yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan ini juga menjadi salah satu wadah bagi mahasiswa untuk menyelesaikan kurikulum perkuliahan dengan mengintegrasikan landasan teoritis yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan penerapan secara langsung pada dunia profesional yang kompetitif.

Dalam menjalankan peran sebagai *KOL and Affiliates Specialist Intern*, penulis mampu memahami karakteristik dari produk *Consumer Goods* terutama pada produk *Baby Care*. Penulis juga memahami karakteristik dan cara pengelolaan ekosistem dari Shopee dan Tiktok Shop. Keterlibatan penulis dalam serangkaian aktivitas mulai dari pemantauan situasi pasar, melakukan *hunting mom-affiliates* pada sosial media, melakukan analisa pada akun kreator, membantu mengelola proses klaim sampel gratis, hingga melakukan monitoring serta menjaga hubungan dengan *affiliates*, menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi yang efektif dapat mendukung tercapainya tujuan pemasaran dan penjualan perusahaan. Dengan begitu, pelaksanaan kegiatan praktik kerja lapangan berjalan sesuai dengan tujuan utama dari program kegiatan itu sendiri.

Sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, pelaksanaan program praktik kerja lapangan di PT Interbat secara spesifik bertujuan untuk

1. Mengimplementasikan Pembelajaran Akademik

Mahasiswa berkesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan, terkhusus pada mata kuliah seperti *Social Media Marketing*, *Integrated Brand Campaign*, *Effective Persuasive Communication*, dan *Communication and Personal Relationship* yang menjadi landasan utama dalam memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan melalui peran aktif dalam pencarian dan pengelolaan *Affiliates* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

2. Memahami Proses Kerja di Perusahaan

Mahasiswa berkesempatan untuk mempelajari karakteristik industri *healthcare* dan sub industri *semi-durable consumer goods*, serta memahami proses adaptasi dari kedua industri tersebut dengan pengelolaan pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan pasar.

3. Mengembangkan *Soft Skills* untuk Pengembangan Diri

Melalui keterlibatan aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan praktik kerja lapangan, mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal, negosiasi, manajemen waktu, manajemen alur kerja sama, serta ketelitian yang dapat diperlukan dalam menghadapi dinamika dunia profesional. Selain itu, mahasiswa juga dilatih untuk bekerja dibawah tekanan, beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi lingkungan kerja yang kompetitif dan dinamis.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pemenuhan kewajiban akademik yang ditetapkan dalam kurikulum program studi menjadi dasar dilaksanakannya program praktik kerja lapangan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Kegiatan praktik kerja lapangan ini dilaksanakan dengan total beban 640 jam kerja disertai dengan 207 jam bimbingan dengan dosen pembimbingan yang secara keseluruhan setara dengan 20 Satuan Kredit Semester (SKS).

Pelaksanaan kerja praktik lapangan ini dilakukan di PT Interbat dengan sub brand Farlin pada Divisi Marketing dengan kontrak selama tiga bulan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Jakarta Global Services (JAGLO) dan standar operasional perusahaan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan praktik kerja lapangan berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak 02 Februari 2026 sampai dengan 02 Mei 2026 yang kemudian diperpanjang sampai 02 Agustus 2026. Selama kurun waktu tersebut, kegiatan praktik kerja lapangan dilakukan secara *Hybrid*. Setiap Hari Senin sampai Kamis dan Sabtu dilaksanakan secara *Work From Home*

(WFH), serta Jumat dilaksanakan secara *Work From Office* (WFO) sesuai dengan jadwal operasional perusahaan.

Penulis diwajibkan hadir setiap hari sesuai dengan jadwal operasional perusahaan, yaitu pukul 08.00 WIB dan berakhir pada 17.00 WIB, terkhusus bulan Ramadhan, operasional perusahaan diubah menjadi 07.30 WIB dan berakhir pada 16.00 WIB.

Seluruh aktivitas *Work From Office* (WFO) dilaksanakan di kantor pusat PT Interbat yang berlokasi di Jalan Mampang Prapatan Raya No.81 9, RT.9/RW.6, Mampang Prapatan., Kecamatan Mampang Prapatan., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790.

Melalui sistem kerja *Hybrid* yang diterapkan PT Interbat ini, penulis dapat mengembangkan kemampuan beradaptasi, manajemen waktu, serta komunikasi yang efektif dan efisien untuk mendukung koordinasi tugas dan tanggung jawab selama melaksanakan kegiatan praktik kerja lapangan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Memilih *Internship Track 1* saat melakukan perencanaan Kartu Rencana Studi (KRS) melalui *website* www.umn.ac.id.
- 2) Melakukan pengisian dan pengajuan KM-01 melalui Google Form untuk memastikan bahwa tempat praktik kerja lapangan yang disetujui sesuai dengan ketentuan kampus.
- 3) Kampus mengirimkan surat persetujuan tempat pelaksanaan Pkerja lapangan dalam bentuk KM-02, kemudian diberikan kepada perusahaan sebagai surat pengantar kerja dari kampus.
- 4) Melakukan pendataan perusahaan di *website* www.prostep.umn.ac.id.

- 5) Melakukan pengunduhan KM-03 (Kartu Kerja Praktik Lapangan) dan melakukan pengisian *daily task* dari perusahaan setiap harinya.
- 6) Mengunduh dokumen keperluan administrasi kampus seperti KM-04 (Kehadiran Kerja Praktik Lapangan), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Praktik Lapangan), KM-06 (Lembar Penilaian Praktik Kerja Lapangan), KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan), KM-08 (Lembar Penilaian Laporan dan Ujian), dan KM-09 (Pernyataan tidak melakukan Plagiat) dalam proses pembuatan laporan kegiatan praktik kerja lapangan.

B. Proses Pengajuan Tempat Praktik Kerja Lapangan

- 1) Melakukan pendataan mengenai perusahaan potensial sesuai dengan jurusan, pengambilan mata kuliah, dan ketentuan kampus.
- 2) Menyiapkan *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio untuk dilampirkan saat melamar melalui berbagai platform pencari kerja.
- 3) Mengisi lamaran kerja pada Aplikasi Jobstreet sebagai *KOL and Affiliates Specialist* di Interbat dengan sub-brand Farlin Indonesia.
- 4) Melakukan wawancara dengan *Brand Manager* dan mentor secara daring pada Jumat, 23 Januari 2026.
- 5) Pada Senin, 02 Februari 2026 melakukan penandatanganan kontrak sekaligus melaksanakan hari pertama bekerja.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

- 1) Aktivitas praktik kerja lapangan dilakukan pada perusahaan Interbat dengan posisi sebagai *KOL and Affiliates Specialist*

Intern dengan pembimbing staff divisi *KOL and Affiliates Specialist* untuk Farlin Indonesia, Yayuk Fitriani.

- 2) Menjalankan tugas dan tanggung jawab langsung oleh Yayuk Fitriani selaku staff *KOL and Affiliates Specialist* untuk Farlin Indonesia.
- 3) Selama melakukan praktik kerja lapangan, penulis melakukan pengisian absensi yang diberikan perusahaan dan mengisi *daily task* pada akun prostep untuk melengkapi KM-03 hingga KM-07 sesuai dengan absensi perusahaan.
- 4) Pada akhir periode kegiatan praktik kerja lapangan, menyerahkan KM-06 kepada *supervisor* sebagai dasar penilaian kinerja.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Lapangan

- 1) Menyusun laporan dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing, yaitu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
- 2) Menyerahkan laporan praktik kerja lapangan untuk disetujui Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan menunggu persetujuan.
- 3) Melakukan proses sidang sesuai dengan jadwal yang ditentukan.