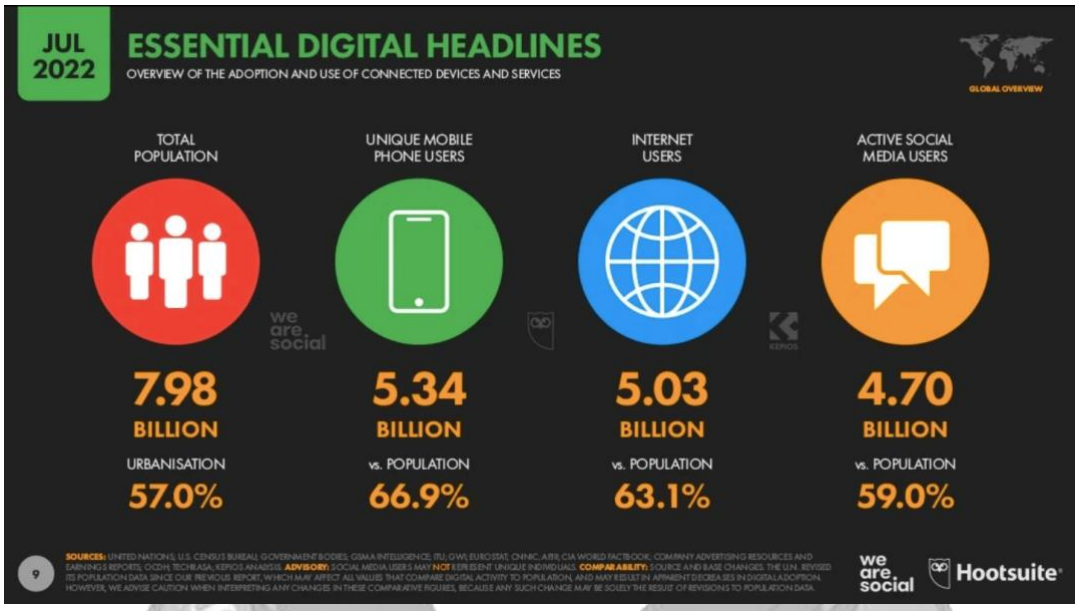
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman berhubungan erat dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan dampak penting bagi kehidupan manusia saat ini. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini memberikan fasilitas untuk mendapatkan sumber informasi yang sangat luas bagi manusia. Taufik (2013 : 15) berpendapat bahwa Informasi merupakan rangkaian data yang telah diolah dan akurat sehingga memiliki nilai dan bermanfaat bagi banyak pihak. Riani (2017) juga berpendapat bahwa kebutuhan manusia terhadap informasi menjadi salah satu penyebab terjadinya perkembangan informasi yang cepat dalam skala yang lebih luas.

Dalam pencarian informasi, peran teknologi *new media* khususnya media sosial memiliki peran yang penting dalam memberi kemudahan bagi setiap orang untuk mendapatkan informasi secara akurat dan cepat. Oleh karena itu, terjadi peningkatan *new media* secara global. Merujuk pada WeAreSocial dan Hootsuite dapat terkonfirmasi bahwa separuh lebih populasi dunia merupakan pengguna media sosial dan internet. Hal tersebut diperkuat berdasarkan data pada gambar 1.1, dimana terdapat 5,03 miliar yang merupakan pengguna internet dan juga 4,70 miliar yang merupakan pengguna media sosial atau setara dengan separuh lebih dari total populasi dunia sebanyak 7,98 milar.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Bulan Juli 2022
Sumber: smartinsights.com

Media sosial saat ini telah menjadi tren dan bahkan menjadi sebuah fenomena di dunia. Fuchs (2021 : 35) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah medium dalam internet yang dapat membentuk dan membangun hubungan sosial dengan mempresentasikan dirinya dan berinteraksi dengan para pengguna internet lainnya tanpa adanya batasan geografi maupun waktu. Menurut Patel (2016), perkembangan yang terjadi akan media sosial memberikan dampak yang signifikan bukan hanya terhadap bagaimana seseorang berinteraksi, namun juga memberikan dampak terhadap perusahaan-perusahaan bisnis.

Dampak yang terjadi terhadap perusahaan-perusahaan bisnis ini juga disebabkan oleh bertambahnya pelaku bisnis yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis pun semakin meningkat. Hal tersebut mengharuskan para pelaku bisnis

harus mampu menguasai dan juga mendekatkan diri dengan para konsumennya. Oleh karena itu, tidak sedikit perusahaan yang mulai menyusun strategi agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satunya adalah dengan menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menjalankan *marketing campaign*.

Perkembangan media sosial saat ini memudahkan dan memperluas jangkauan para pelaku bisnis untuk melakukan *marketing campaign*. Tarver (2020) mendefinisikan *marketing campaign* sebagai sebuah sarana yang dapat mempromosikan *brand*, produk, maupun jasa melalui bermacam-macam media (seperti televisi, radio, media sosial dan lain-lainnya). Lebih lanjut, Tarver juga menambahkan bahwa *marketing campaign* juga dapat dirancang dengan berbagai macam tujuan lainnya, seperti membangun *brand image*, *brand awareness*, memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan produk dan bahkan untuk mengurangi atau memberhentikan dampak dari berita negatif yang tersebar. Jika dahulu *marketing campaign* unntuk mempromosikan sesuatu hanya digunakan menggunakan cara konvensional (media cetak, koran, televisi, radio, dan lain-lain), di era globalisasi seperti saat ini penggunaan promosi dapat dilakukan secara mudah, efisien, dan menarik dengan menggunakan *new media*, khususnya media sosial yang dapat mempermudah agar lebih cepat, jelas, dan akurat.

Keakuratan di dalam media sosial dalam mempromosikan sebuah produk harus didukung oleh sumber yang mempunyai pengaruh, kepercayaan, dan pendapat yang

dipandang oleh masyarakat agar dapat memberikan penjelasan mengenai sebuah produk, *brand*, dan jasa. Oleh karena itu, dalam menyusun sebuah strategi pemasaran banyak pelaku bisnis yang akhirnya memanfaatkan *Influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL).

Influencer dan *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan seorang individu yang memiliki kemampuan untuk dapat mengubah cara pandang seseorang, perilaku seseorang, dan memberikan pengaruh secara luas terhadap sesuatu (seperti opini, produk, dan *brand*) melalui wibawa-wibawa yang mereka tampilkan. Setiawi, Retnasari, Fitriawaty, & Oktaviani (2020) berpendapat bahwa saat ini, *influencer* telah menjadi bagian dari strategi pemasaran karena dianggap sebagai salah satu cara yang mudah untuk mempengaruhi masyarakat dalam lingkup yang luas. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Zhao & Kong (dikutip dari Yuanita 2021), *influencer* memang mempunyai kemampuan yang cukup kuat dalam memberikan arah opini masyarakat luas yang juga dianggap mampu memperkuat pemasaran sebuah *brand* atau produk yang ditawarkan.

Influencer dan *Key Opinion Leader* (KOL) yang saat ini menjadi tren khususnya dalam dunia marketing membuat banyak orang berpikir bahwa *Influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) adalah dua peran yang sama. Namun, DeYoung (2022) mengatakan bahwa *Influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) memang memiliki banyak kesamaan, tetapi kedua hal tersebut merupakan dua hal yang berbeda. *Influencer* adalah seseorang yang terkenal atau dapat dibilang seorang selebritis yang

berkembang dalam ruang lingkup internet atau media sosial, seperti seseorang yang memiliki 10 juta *followers* dalam Instagram atau seseorang yang memiliki 10 juta *subscribers* dalam YouTube (walaupun tidak berfokus dalam bidang tertentu) dapat dibilang sebagai *influencer*. Namun, *Key Opinion Leader* (KOL) adalah seorang *influencer* yang memiliki fokus dalam suatu bidang atau industri yang di tekuni olehnya. Seperti contoh, seorang dokter yang terkenal melalui konten-konten YouTube mengenai kesehatan-kesehatan berdasarkan ilmu atau pengalamannya menjadi dokter.

Influencer dan *Key Opinion Leader* (KOL) yang menjadi tren pemasaran saat ini juga dimanfaatkan oleh banyak perusahaan besar maupun *start-up*, salah satu perusahaan tersebut adalah Clozette. Clozette adalah sebuah perusahaan *digital marketing* yang bergerak di enam negara Asia Tenggara yaitu Singapura, Malaysia, Filipina, Jepang, Taiwan, dan Indonesia. Clozette memberikan solusi atas semua masalah yang dihadapi *brand* dengan memberikan *integrated marketing* dan strategi dalam memasarkan konten yang didukung dengan aset-aset *digital* dan pakar yang berada di seluruh Asia Tenggara.

Adapun hal-hal yang diperlukan oleh Clozette untuk mewujudkan solusi atas permasalahan tersebut adalah dengan membuat *marketing strategy*, *content marketing*, *social media marketing*, dan *influencer marketing.* Dalam proses tersebut Clozette memanfaatkan *influencer marketing* untuk mewujudkan nya. Oleh karena itu, Clozette membutuhkan divisi yang berperan untuk menghubungkan antara pihak *influencers* dan juga pihak *brand*, yang disebut juga sebagai divisi *Influencer Executive.*

Dalam divisi *Influencer Executive* di PT Clozette Interaktif Indonesia, pemagang berperan sebagai *Influencer Executive Intern.* Adapun, pemagang memiliki tanggung jawab seperti melakukan *pitching* terhadap *brand* akan *influencer* sesuai dengan *brief* yang tertera, dan bila *pitching* sudah disetujui dan dilanjutkan, maka proses selanjutnya akan dilanjutkan sampai dengan kampanye yang dilakukan antara pihak *influuencer* pihak *brand* selesai.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, kegiatan magang ini dilaksanakan agar pemagang mendapatkan pengalaman dan dapat secara praktis mempelajari dari kegiatan magang sebagai *Influencer Executive Intern* di PT Clozette Interaktif Indonesia, ada beberapa tujuan magang yang dilakukan :

1) Mempelajari dan mempraktekkan proses pelaksanaan *influencer marketing* untuk *brand/client* dari PT Clozette Interaktif Indonesia.
2) Mengetahui kegiatan serta berhadapan langsung dengan permasalahan yang berada di perusahaan yang berhubungan dengan *influencer marketing.*
3) Mempelajari dan mempraktekkan pemanfaatan langsung *Influencer* sebagai bagian dari promosi suatu produk dan *brand.*

1.3 Ruang Lingkup & Batasan

Adapun ruang lingkup kegiatan kerja pemagang adalah sebagai *Influencer Executive Intern* di divisi *Influencer Executive* di PT Clozette Interaktif Indonesia. Ruang lingkup tersebut meliputi: *approach influencer*, membuat data *influencer* untuk

dikirim kepada *client/brand*, memastikan klien/*brand* setuju dengan data *influencer*, memastikan *influencer* dan *client/brand* melakukan tugasnya sesuai dengan *brief* yang disetujui dari awal, mengurus dan memastikan hal-hal yang berkaitan dengan produksi konten yang dibutuhkan, seperti pembuatan *script*, *storyboard*, dan hal lain yang dibutuhkan selama proses produksi.

1.4 Lokasi & Waktu Magang

Pelaksanaan magang dilakukan selama empat bulan mulai pada tanggal 4 Juli 2022 sampai dengan 4 November 2022 dengan sistem *work from home* dan *work from office* pada hari Senin sampai Jumat pada pukul 9.00 sampai 17.30. Pelaksaan magang bertempat di PT Clozette Interaktif Indonesia yang berlokasi di Palma One Building, Jl. HR Rasuna Said No.8, RT.8/RW.4, Kuningan Timur, Setiabudi, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12940.