

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Hadirnya media sosial beserta tokoh-tokoh berpengaruh di dalamnya, membuat promosi atau iklan konvensional menjadi tidak organik dan beralih menggunakan *Influencer* atau KOL untuk mempengaruhi pengguna media sosial. Banyak pelaku usaha maupun organisasi tertentu yang menggandeng para *Influencer* atau KOL untuk turut mempromosikan produknya hingga kampanye yang sedang diusungnya. Besarnya pengaruh seorang *influencer* bukan hanya dilihat dari jumlah pengikutnya, melainkan reputasi yang dijaga oleh *Influencer* atau KOL tersebut. Apabila *Influencer* atau KOL terlihat melakukan perilaku tercela, kemudian informasi tersebut menyebar secara cepat di media sosial, maka reputasi dari *influencer* atau KOL akan jatuh dan ditinggalkan oleh para pengikutnya (Kompas.com, 2020). Melihat pentingnya menjaga reputasi dan mengelola konten media sosial yang dimiliki oleh *influencer* atau KOL, saat ini banyak perusahaan *start-up* yang hadir sebagai agensi yang mengelola *influencer* atau KOL.

Besarnya pengaruh pengguna media sosial terhadap publik, memunculkan istilah *Influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL). *Influencer* merupakan seseorang yang menggunakan media sosial sebagai saluran dalam mempromosikan dirinya sendiri maupun merk dagang yang telah bekerja sama. *Influencer* membangun persona atau citra dirinya dan kredibilitas melalui topik-topik pada konten yang ia bahas melalui sosial medianya. Seperti halnya, seorang *Influencer* yang sering membagikan konten seputar kesehatan kulit dan kecantikan sebagai *Beauty enthusiast*, maka ia bisa mendapatkan kredibilitasnya dari konten-konten yang telah dibagikan di sosial medianya. KOL adalah seseorang yang mendapatkan kredibilitasnya karena memiliki keahlian dalam bidang tertentu. KOL memiliki banyak pengikut di media sosial karena pengetahuan yang mendalam terhadap bidang yang ia tekuni sehingga apa yang disampaikannya dipercayai (Lemon, 2021).

Salah satu perusahaan yang turut mengelola *influencer* dan KOL yaitu, PT Digital Inisiatif (Grid Voice). Perusahaan Grid Voice merupakan agensi layanan *influencer* dan KOL Marketing yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia. Layanan yang diberikan oleh Grid Voice berupa solusi untuk dapat menghasilkan opini positif terhadap *brand* milik klien melalui orang-orang yang memiliki pengaruh (*Influencer* atau KOL) yang relevan. Selain itu, Grid Voice juga membantu klien dalam membangun strategi dan pemasaran *brand* melalui *influencer* atau KOL yang tepat sebagai bagian dari *digital marketing*. Dimulai dari pembuatan konsep kampanye, proses produksi konten, manajemen proyek hingga tahap evaluasi dilakukan oleh Grid Voice untuk melihat tingkat publisitas dan *engagement* dari waktu ke waktu dalam proyek tersebut. Sebagian besar konsumen membeli produk berdasarkan apa yang mereka lihat dan digunakan oleh teman, keluarga, dan yang ada di jejaring sosial. Rekomendasi yang berasal dari orang sekitar secara rutin lah yang dapat dipercaya oleh khalayak. “People Trust People”, Grid Voice meyakini bahwa khalayak dapat percaya kepada orang-orang yang bisa dipercaya melalui konten yang dapat membangun kepercayaan (GridVoice, 2018).

Pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini pun menjadi solusi pendukung aktifitas keseharian masyarakat. Melalui internet berbagai kegiatan masyarakat dapat dilakukan, mulai dari sarana komunikasi dan informasi, pembelajaran, belanja, hingga kehidupan sosial pun dapat dilakukan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwasannya pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun hingga kini mencapai 77% penduduk Indonesia menggunakan Internet. Efek pandemi Covid-19 yang pertama kali masuk ke Indonesia sejak Maret 2020 pun menjadi salah satu faktor meningkatnya pertumbuhan pengguna Internet, sebelum pandemi jumlah pengguna internet mencapai 175 juta dan pada tahun 2022 ini hingga mencapai 210 juta (Dewi, 2022). Hal ini dikarenakan, selama pandemi banyak masyarakat yang menggunakan *video conference*, *e-learning*, *e-commerce*, dan lebih aktif menggunakan media sosial. Hasil laporan dari We Are Social, masyarakat di Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna internet sebanyak 12,35%. Pada 2021, pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 170 juta orang dan pada tahun 2022 mencapai 191 juta orang (Mahdi, 2022).

Bila dilihat dari jumlah pengguna media sosial, WhatsApp berada di peringkat teratas dengan presentase jumlah pengguna sebesar 88,7%. Kemudian, disusul Instagram dan Facebook yang memiliki presentase masing-masing sebesar 84,8% dan juga 81,3%. TikTok dan Telegram pun masuk kedalam lima besar pengguna terbanyak dengan presentase jumlah pengguna sebesar 63,1% dan 62,8% (Mahdi, 2022). Pengguna media sosial hadir dari berbagai kalangan dan usia, mulai dari tokoh publik, pejabat, karyawan swasta, dan pelajar. Kehadiran media sosial membuat masing-masing orang merasa memiliki medianya sendiri yang bisa dibangun dan dibentuk sesuai dengan yang diinginkan melalui konten yang disajikan. Tidak ada batasan ruang dan waktu dalam bersosialisasi di media sosial. Pengguna media sosial dapat menyebarkan pesan secara lebih luas, khususnya pada pengikutnya. Pesan yang disampaikan pun dapat memberikan pengaruh pada penerimannya. Maka tak heran, bila banyak tokoh publik yang menarik perhatian masyarakat karena pendapat atau konten yang diunggah melalui media sosial.

Praktikan yang merupakan Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dengan pilihan minor *Public Relations* tentunya mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi persuasif, strategi dan taktik PR, dan humas *online* sebagai mata kuliah yang pernah praktikan pelajari sebagai bekal untuk terjun di dunia kerja. Namun, praktikan ingin mempelajari secara lebih lanjut terkait *digital marketing* khususnya melalui pengelolaan *influencer* dan KOL yang sebelumnya belum pernah dipelajari lebih dalam selama di perkuliahan. Praktikan merasa bahwa perkembangan internet khususnya media sosial memiliki pengaruh terhadap praktik ilmu komunikasi, sehingga sangat diperlukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang media sosial secara khusus yang sebelumnya belum pernah dibahas lebih dalam selama perkuliahan. Seorang PR juga memiliki peran dalam komunikasi persuasif, terkadang seorang PR juga diminta untuk memilih seseorang yang memiliki pengaruh terhadap audiens agar audiens dapat mendengar pesan yang disampaikan perusahaan dan tertarik untuk mencoba menggunakan atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, praktikan memilih untuk melakukan kerja profesi sebagai Community pada PT Digital Inisiatif (Grid Voice) karena melihat adanya hal-hal yang praktikan bisa terapkan dari mata kuliah yang sudah dipelajari.

Adapun pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan selama 3 bulan kerja profesi, yaitu membantu Divisi Community untuk menghubungi *influencer* dan Kol yang tepat sesuai dengan persona dari *brand* dan *brief* dari sebuah *campaign* untuk meminta *rate card* sesuai SOW (*Scope of work*), melakukan negosiasi dengan *influencer* atau KOL yang diajak kerja sama, membuat profile KOL dilengkapi dengan persona, jumlah *followers*, *engagement rate* (ER) sesuai dengan media sosial yang digunakannya, dan mengumpulkan kelengkapan data *influencer* atau KOL untuk keperluan administrasi selama kerja sama berlangsung (Siskarini, 2022). Berdasarkan laporan kerja profesi ini, praktikan akan menjelaskan proses dari kerja profesi yang sudah dilakukan beserta kendala yang dihadapi selama menjadi Divisi Community pada PT Digital Inisiatif (Grid Voice).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.1.1. Maksud Kerja Profesi

Maksud dari kerja profesi sebagai Community Analyst pada Grid Voice (KG Media), yaitu sebagai berikut:

1. Mempelajari kegiatan divisi Community dalam melakukan pengelolaan *influencer* atau KOL pada setiap kampanye yang dijalankan.
2. Mempelajari analisa akun media sosial sebagai bahan pertimbangan dalam melibatkan *influencer* atau KOL sesuai dengan *brief* atau permintaan klien.
3. Mempelajari proses tahapan perjanjian kerja sama yang dilakukan oleh *influencer* atau KOL Grid Voice untuk pemenuhan kebutuhan klien.
4. Melatih kemampuan komunikasi dan negosiasi dalam menjalin kerja sama dengan *influencer* dan KOL.

1.2.2. Tujuan Kerja Profesi

Tujuan dari kerja profesi sebagai Community Analyst pada Grid Voice (KG Media), yaitu sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman bekerja sebagai Community Analyst pada perusahaan agensi.
2. Mengetahui pentingnya *influencer* dan KOL dalam memberikan dampak atau pengaruh positif terhadap sebuah promosi dan kampanye digital.

3. Meningkatnya wawasan dan pemahaman dalam dunia kerja terkait dengan ruang lingkup pekerjaan divisi Community pada perusahaan agensi.
4. Terasahnya *soft skill* dan *hard skill* pada industri pekerjaan.

1.3. Tempat Kerja Profesi

Lokasi dari tempat kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan adalah PT Digital Inisiatif (Grid Voice) yang berlokasi di Menara Kompas Lt. 18. Jl. Palmerah Selatan. Nomor 21, RW.2, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 1027. Grid Voice merupakan perusahaan agensi *influencer marketing* yang berada dibawah merek bisnis Kompas Gramedia. Kompas Gramedia telah hadir sejak tahun 1963 melalui majalah Intisari. Kemudian, tahun 1965 lahirlah harian Kompas. Penamaan "Kompas" diberikan oleh Presiden Soekarno dengan harapan dapat memberikan pencerahan atau penunjuk ke jalan yang benar. Berangsur-angsur Kompas mengalami perkembangan, mulai dari berdirinya toko Gramedia pada tahun 1970, percetakan Gramedia pada tahun 1971, hadirnya stasiun radio Sonora pada tahun 1974, hingga mengalami pembredelan pada tahun 1978 oleh pemerintahan orde baru (Juskal, 2014).

Kompas kembali berdiri pada tahun 1980 dan ditangani oleh Jakob Oetama. Saat ini bisnis Kompas Gramedia merambah ke berbagai bidang, diantaranya media, retail dan *publishing, hospitality, manufacture*, pendidikan, *event* dan *venue, property* dan *infrastructure* serta digital (Kompas Gramedia, 2018). Kompas Gramedia memiliki lebih dari 400 jaringan usaha di Indonesia dan salah satunya adalah PT Digital Inisiatif (Grid Voice). Grid Voice merupakan sebuah perusahaan agensi *influencer marketing* yang secara khusus untuk membangun opini positif sehingga *brand* dapat memperoleh keuntungan dari konten *influencer* yang relevan. Hadirnya Grid Voice untuk memberikan pelayanan kepada perusahaan yang membutuhkan pengembangan strategi dan penyebaran konten yang relevan melalui *influencer* yang tepat.

Praktikan tertarik untuk melakukan kerja profesi di Grid Voice karena perusahaan ini menjadi salah satu bagian dari Kompas Gramedia yang tentunya telah profesional dalam menjalankan bisnis khususnya pada bidang komunikasi. Industri pekerjaan yang secara khusus menangani media sosial dan *influencer*,

saat ini dapat dikatakan masih baru berkembang sehingga praktikan tertarik untuk menjadi bagian dalam perkembangan industri tersebut. Perkembangan teknologi yang semakin melaju pesat membuat praktikan yakin bahwa hal-hal yang bersifat konvensional berangsur-angsur akan beralih menjadi digital dan ini menjadi salah satu alasan juga bagi praktikan untuk terjun ke industri yang berkaitan dengan dunia digital.

1.4. Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya mewajibkan mahasiswanya sebagai praktikan untuk melakukan kerja profesi dengan minimal jam kerja sebanyak 400 jam atau setara dengan 3 bulan. Praktikan mulai melaksanakan kerja profesi di PT Digital Inisiatif (Grid Voice) pada 20 Juni 2022 sampai dengan 20 September 2022. Sebelum diterima magang di Grid Voice, praktikan melamar dan melalui tahap *interview* pada perusahaan Nomura Research Institute (NRI) dan PT Jitu Trikomunika Utama. Kemudian, praktikan mendapatkan informasi adanya lowongan magang pada Grid Voice dan praktikan mengikuti proses *recruitment* tersebut. Setelah melalui proses *recruitment*, mulai dari pengiriman berkas lamaran, *interview by phone*, *interview user*, dan pengisian berkas data peserta magang Grid Voice. Setelah kurang lebih sebulan melaksanakan kerja profesi, praktikan mulai mengerjakan laporan kerja profesi untuk memenuhi mata kuliah kerja profesi.

Tabel 1. 1 Perencanaan Waktu Kerja Profesi

No	Kegiatan	Bulan																											
		Apr				Mei				Jun				Jul				Agu				Sep							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Membuat CV, Portofolio, dan Surat Lamaran Kerja																												
2	Mencari lowongan magang yang tersedia di Internet																												

