

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi yang semakin maju dan didukung oleh infrastruktur telekomunikasi. Membuat pembangunan infrastruktur yang meningkat serta dapat menciptakan kemudahan bagi masyarakat dengan berbagai konten yang diciptakannya seperti aplikasi *chatting* instan, aplikasi belanja *online*, transportasi *online*. Bahkan teknologi informasi telah merambah ke sektor bisnis yang produknya merupakan *e-commerce*. Belanja online sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia. *E-commerce* tidak dapat dipisahkan dari *marketplace* karena sistem yang digunakan *marketplace* merupakan sistem dari *e-commerce*. Menurut Rahma, Marpaung, & Ahcmad (2020) aplikasi belanja online (*marketplace*) semakin laris di-install oleh masyarakat Indonesia, terutama mereka yang memiliki ponsel berbasis Android. Hal tersebut tidak dapat dihindari karena internet memiliki peran yang penting di dalam *e-commerce* yang merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan internet. *E-commerce* merupakan bentuk dari penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

*Marketplace* memiliki konsep seperti pasar tradisional yang hanya saja pasar ini berbentuk virtual. Peran dari *marketplace* adalah sebagai *platform* untuk mempertemukan penjual dan pembeli tanpa bertemu secara langsung. Agar produk lebih banyak dikenal orang, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasarannya agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat dengan keadaan lingkungan saat ini. Berdasarkan data dari *Daily Hours Spent* (2022), Indonesia sebagai wilayah yang masyarakatnya paling lama menggunakan seluler dengan waktu selama 5.5 jam per hari. Melihat kenyataan ini, para perusahaan pun mengambil kesempatan atau peluang untuk memasarkan produk atau jasanya ke dalam dunia digital.

Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena dengan strategi pemasaran yang tepat perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. Banyak pemasar yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasarannya. Menurut laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari

2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun lalu. Lebih tepatnya jumlah pengguna aktif media sosial pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang dari 276,4 juta penduduk di Indonesia sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang (Anggraeni, 2018). Dari data yang ada terlihat bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar adalah pengguna aktif media sosial.

Salah satu platform media sosial yang sedang *trend* adalah *TikTok*. *TikTok* merupakan salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video yang populer di skala global. Menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 *TikTok* sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan *TikTok* masih sebanyak 564 juta pengguna (Annur, 2022).

Banyak orang yang menggunakan aplikasi *TikTok* hanya sekedar untuk berkreaitivitas atau untuk memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat konten video dan lagu yang ditampilkan memudahkan informasi dapat tersampaikan serta dapat memberikan rangsangan untuk menirukan atau menyebarkannya. Banyaknya masyarakat Indonesia yang sudah banyak menggunakan internet menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk manajemen mempromosikan produknya / usahanya dengan menggunakan media sosial terutama *TikTok*. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi *TikTok* menjadi *trend* dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Utama dan Novina, 2018).

Para remaja wanita yang mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan melalui apa yang mereka tonton. Perilaku konsumsi remaja wanita ini dapat dipandang menjadi peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak pemasar. internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi marketing yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Dan semua orang pasti membutuhkan internet untuk kedepannya.

Intensitas dalam penggunaan internet untuk menonton dan kredibilitas konten video menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Semakin tinggi intensitas menonton video *TikTok*, maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, faktor- faktor tersebut adalah merek, harga, kualitas, promosi dan sebagainya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011).

Maka dari itu *TikTok* menjadikan jaringan yang memungkinkan adanya interaksi antar pengguna. Komentar-komentar yang berisi ulasan konsumen tersebut berguna untuk meyakinkan khalayak agar dapat melakukan pembelian atau pemakaian jasa karena semakin banyak *review* yang ditampilkan, sehingga House of Maven memakai aplikasi *TikTok* sebagai media promosinya untuk menarik masyarakat untuk datang agar melakukan perawatan pada kuku dan membeli produk Maven. Ketertarikan seseorang dalam sebuah produk *nail art* dapat disebabkan oleh kebutuhan dan nilai produknya berhubungan dengan sifat konsumen seperti contoh pengetahuan konsumen mengenai *nail art* atau tren dari kuku terbaru. Seseorang yang mengikuti tren kuku dan perkembangan zaman akan mempengaruhi gaya hidupnya dalam perawatan dan berbelanja karena adanya ketertarikan dalam produk kuku palsu. Maka pentingnya adanya informasi mengenai *nail art* dan perawatan kesehatan kuku sebelum dan setelah melakukan *nail art* secara lengkap melalui media informasi yang sesuai dengan kaidah Desain Komunikasi Visual yang menggunakan unsur-unsur desain dan prinsip-prinsip desain dalam komunikasi pesan.

Sebagai salah satu mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang memiliki fokus untuk menjadi seorang *content creator*, maka penulis bersedia untuk melakukan praktik kerja lapangan, sehingga penulis dapat mengetahui dan dapat menghadapi dunia kerja yang sebenarnya. Pemilihan dari tempat Praktik Kerja lapangan didasari dari potensi untuk dapat mengembangkan skill *content creator* dengan baik, maka dari itu penulis memilih tempat yaitu House of Maven yang terletak di Kota Malang dengan jarak yang dekat dengan tempat tinggal penulis.

## **1.2 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah bagi penulis selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan House of Maven, yaitu sebagai berikut:

- a) Penulis diterima sebagai mahasiswa magang di House of Maven.
- b) Kurangnya *content creator* dalam membantu House of Maven.
- c) Penulis ditugaskan untuk melakukan *content creator, design nail art* beserta pengeditan dari beberapa foto. Selama 3 bulan mulai dari 04 Juli-04 Oktober.

### **1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan**

Tujuan dari Praktik Kerja Lapangan di House of Maven yang akan dicapai yaitu sebagai berikut:

- a) Praktik kerja lapangan dilakukan agar mahasiswa dapat menyiapkan diri untuk bekerja di lingkungan dunia kerja yang sesungguhnya dan mempraktikkan ilmu yang telah dicapai selama perkuliahan
- b) Praktik kerja lapangan dilakukan untuk menjalin hubungan baik antar mahasiswa dan pihak lain, khususnya House of Maven.
- c) Praktik kerja lapangan dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Ma Chung.
- d) Praktik kerja lapangan merupakan salah satu syarat kelulusan di Universitas Ma Chung.

### **1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

Manfaat dari Praktik Kerja Lapangan (PKL), adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Bagi Mahasiswa**

Manfaat bagi mahasiswa adalah sebagai berikut:

- a) Dengan adanya pelaksanaan praktik kerja lapangan, diharapkan mahasiswa mampu memahami ruang lingkup dunia kerja.
- b) Praktik kerja lapangan merupakan wadah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan.
- c) Praktik kerja lapangan mengajarkan mahasiswa untuk berinteraksi secara langsung serta membangun sebuah relasi nyata yang tidak hanya dilakukan berdasarkan teori saja.
- d) Menjadi salah satu syarat kelulusan di Universitas Ma Chung.

#### **1.4.2 Bagi Universitas Ma Chung**

Manfaat bagi Universitas Ma Chung adalah sebagai berikut:

- a.) Dapat memperkenalkan Universitas di masyarakat secara luas
- b.) Universitas mampu membangun hubungan yang lebih luas dengan pihak yang berkaitan dengan dunia kerja

- c.) Membuat alumni Universitas Ma Chung menjadi pribadi yang terampil dalam melakukan pekerjaan setelah menjalani praktik kerja lapangan

### **1.4.3 Bagi House of Maven**

Manfaat bagi House of Maven adalah sebagai berikut:

- a.) Mahasiswa mampu membantu dalam menyelesaikan sebuah persoalan dalam perusahaan sesuai dengan bidang yang ditekuni
- b.) Perusahaan mampu mempromosikan usahanya lebih baik dengan hasil content yang telah di edit oleh mahasiswa magang.
- c.) Perusahaan mendapatkan hasil foto, vidio dan *design nail art* yang telah di edit dan dikerjakan oleh mahasiswa magang.