

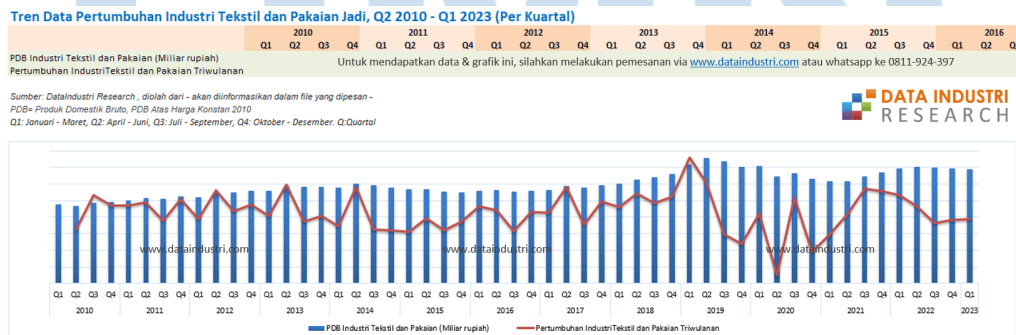
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi dunia pada zaman modern yang berkaitan dengan produksi serta distribusi barang-barang *fashion* seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan lain-lain. *Fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan primer/fungsional, namun juga bisa digunakan untuk menunjukkan gaya hidup seseorang (kebutuhan tersier). Pada pertengahan abad ke-19, hampir semua pakaian dibuat dengan tangan dan untuk perorangan melalui pesanan ke penjahit langsung. Kemudian pada awal abad 20, industri *fashion* mulai berkembang pertama kali di Eropa dan Amerika. Perkembangan ini membangkitkan kapitalisme global dengan munculnya teknologi seperti mesin jahit dan perkembangan sistem produksi pabrik. Teknologi tersebut membuat naiknya permintaan untuk memproduksi pakaian dan menjamurnya gerai ritel seperti *department store* (Steele & Major, 2024).

Tren industri *fashion* di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Hal ini didorong oleh faktor-faktor seperti peningkatan daya beli masyarakat, pertumbuhan ekonomi, dan perkembangan teknologi digital. Industri *fashion* telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara dan penciptaan lapangan kerja.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2010-2023

(Sumber: dataindustri.com)

Pertumbuhan ekonomi yang stabil di Indonesia telah meningkatkan daya beli masyarakat, yang berdampak positif pada industri *fashion* dan berpotensi untuk pertumbuhan ekonomi di masa depan. Adopsi teknologi digital, seperti internet dan media sosial, juga telah memungkinkan merek *fashion* untuk mencapai konsumen dengan lebih efektif dan memperluas pasar. Kreativitas lokal dan keberagaman budaya juga menjadi kekuatan dalam industri *fashion* Indonesia, dengan desain dan motif tradisional yang sering digunakan dalam koleksi *fashion* (Azharuddin et al., (2021). Peran konten audio visual dalam industri *fashion* juga semakin meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung mengandalkan media digital untuk mendapatkan informasi dan inspirasi terkait tren *fashion* (Muhammad, 2015). Konten audio visual, seperti video promosi, pemotretan *fashion*, dan *fashion* film, memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek dan produk *fashion*. Konten audio visual tidak hanya digunakan untuk memamerkan koleksi *fashion*, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek, menceritakan cerita di balik desain, dan menjangkau pasar yang lebih luas (Ju-Hee et al., 2019).

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk bekerja sebagai *Content Creator* di Signore.id. Penulis mengambil posisi tersebut karena kemampuan penulis yang dapat menciptakan/merangkai visual dan audio sesuai apa yang diinginkan oleh *client*. Selain itu penulis juga pernah menjadi *Editor* selama kuliah. Kemudian penulis bekerja di Signore.id karena tertarik pada dunia *fashion* dan juga sudah mengerti beberapa cara bekerja khususnya *Content Creator* di Signore.id karena saudara sepupu penulis yang sudah pernah bekerja di Signore.id. Namun alasan pribadi penulis adalah kualitas/*track record* perusahaan yang lebih baik dari brand kompetitor, serta tipikal video yang dibuat di Signore.id lebih *simple*, minimalis dan sesuai dengan konsep yang sudah dibahas. Hal ini sesuai dengan preferensi penulis yang tertarik kepada video konsep *simple* dan minimalis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis memiliki maksud dan tujuan dalam magang untuk mendapatkan pengalaman di dalam dunia bekerja khususnya bidang kreatif. Di dalam Signore.id, penulis memiliki tujuan dan keinginan untuk membantu Signore.id menjadi brand yang lebih baik lagi dan maju khususnya dalam segi penjualan. Penulis bertujuan untuk berkreasi dalam bidang konten kreatif supaya dapat mendorong dan meningkatkan penjualan menjadi lebih ramai dan lebih baik lagi. Kontribusi yang dapat diberikan penulis adalah dari hasil konten yang sudah dibuat oleh penulis dapat meningkatkan penjualan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada awal bulan Januari 2024, penulis mencoba melamar ke Signore.id. Sebelum melamar ke Signore.id, penulis bertanya kepada sepupu penulis yang pernah bekerja di Signore sebagai *Content Creator* untuk mengetahui budaya kerja yang ada di Signore.id. Kemudian penulis mendapatkan panggilan *interview* kerja pada tanggal 11 Januari 2024 dan diterima. Setelah itu penulis mulai magang pada tanggal 12 Januari 2024.

Prosedur dan waktu kerja magang di Signore.id mengikuti kesepakatan yang telah dibuat dan disetujui penulis dan juga perusahaan pada saat *interview*. Waktu kerja disesuaikan dengan durasi yang telah ditetapkan oleh CDC UMN yaitu 640 jam dimulai dari 12 Januari 2024 hingga 21 April 2024 dengan 8 jam kerja yaitu pukul 09.00–17.00 wib. Namun jam kerja tidak menjadi patokan dan dapat berubah sesuai dengan pekerjaan yang diberikan. Dalam magang ini penulis juga mendapatkan insentif per-bulannya yang diberikan oleh perusahaan.

Tabel 1.1 *Timeline* Pelaksanaan Magang

NO.	AGENDA	WAKTU PELAKSANAAN
TIMELINE		
1	Registrasi Magang	Desember 2023 – Januari 2024
2	Pelaksanaan Magang	12 Januari 2024 –21 April 2024
3	Penulisan Laporan Magang	Januari 2024 – April 2024
4	Sidang Magang	13 – 17 Mei 2024