

# BAB I

## PENDAHULUAN

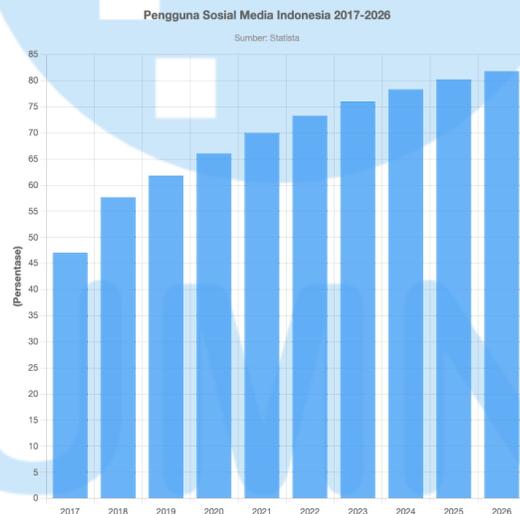
### 1.1 Latar Belakang

Era perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah lanskap media sosial, menciptakan panggung global bagi para penggiatnya. Dengan kemunculan media sosial, interaksi sosial manusia terfasilitasi secara tidak langsung. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, mencari informasi, dan berkomunikasi tanpa terbatas oleh batasan ruang dan waktu. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuka pintu bagi individu kreatif untuk membagikan konten mereka kepada audiens yang luas. Pengaruh media sosial tidak hanya memperluas jangkauan merek, tetapi juga memberikan dimensi personal dan autentisitas yang kini dihargai oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam dunia pemasaran, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan *audiens* target. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, merek dapat membangun komunitas yang kuat dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial. Mereka dapat mengunggah konten yang menarik, menyelenggarakan kuis atau kontes, dan merespons komentar dan pertanyaan pengguna secara *real-time*. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, media sosial juga telah mengubah paradigma dalam hal pembelian produk dan layanan. Konsumen sekarang lebih cenderung mencari rekomendasi dan ulasan produk secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan adanya media sosial, individu dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka dengan merek tertentu, baik itu positif maupun negatif, kepada ribuan atau bahkan jutaan pengguna lainnya. Sebagai hasilnya, pengaruh *peer-to-peer* dalam pengambilan keputusan pembelian semakin

meningkat, dengan konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau influencer online daripada iklan tradisional.

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut gambar 1.1 dari Data Reportal tahun 2023, jumlah total pengguna media sosial mencapai 167 juta orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 153 juta adalah pengguna yang berusia di atas 18 tahun, menyumbang sekitar 79,5% dari total populasi. Selain itu, 78,5% dari pengguna internet diperkirakan memiliki setidaknya satu akun media sosial. Presentase ini diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Data dari Statistika pada tahun 2017 mencatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia hanya mencakup 47,03% dari seluruh populasi. Namun, proyeksi untuk tahun 2026 menunjukkan peningkatan dua kali lipat, dengan total pengguna mencapai 81,82%.



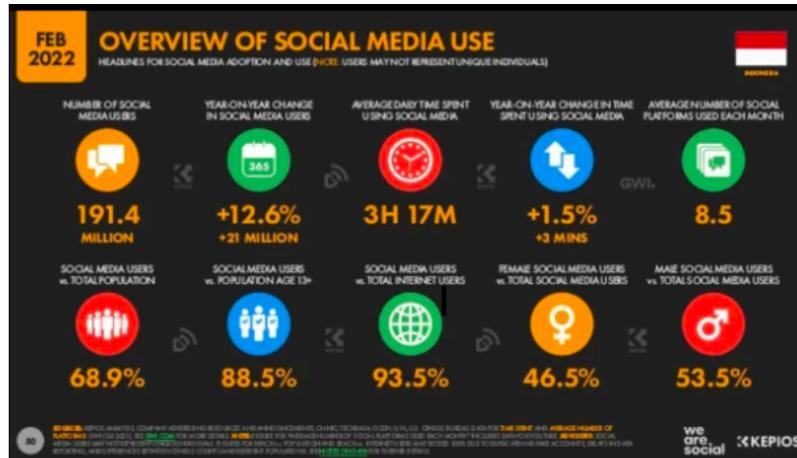
**Gambar 1.1 Tingkat pengguna media sosial di Indonesia**

<https://data.goodstats.id/statistic/agneszezefanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>

Peningkatan penggunaan media sosial dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang saling terkait. Perkembangan teknologi dan ketersediaan internet yang semakin meluas memudahkan individu untuk terkoneksi dengan media sosial secara lebih cepat dan mudah. Penggunaan perangkat mobile, terutama smartphone, turut berperan dalam

memberikan akses yang lebih fleksibel ke platform media sosial. Sifat interaktif dan sosial dari media sosial memenuhi kebutuhan akan konektivitas sosial di era masyarakat modern. Pengaruh positif dari aktivitas influencer dan strategi pemasaran digital juga memberikan dorongan yang signifikan dalam meningkatkan ketertarikan dan partisipasi pengguna terhadap media sosial. Dengan adanya konten multimedia yang beragam dan tren berbagi yang dominan, pengguna semakin tertarik untuk berkontribusi dalam ekosistem media sosial, menciptakan lingkungan digital yang terus berkembang. Namun selain memudahkan kehidupan manusia terutama untuk berkomunikasi, media sosial juga menyebabkan orang dapat mengakses berbagai informasi dan menelannya tanpa upaya untuk bersikap selektif terhadap informasi tersebut. Di era demokratisasi saat ini yang bercirikan adanya kebebasan berpendapat setiap warga baik secara lisan maupun tertulis, maka fenomena hoax menjadi satu hal yang harus menjadi perhatian bersama.

Menurut penelitian yang dilakukan media sosial dianggap sebagai suatu platform yang memfasilitasi interaksi antara individu secara lebih mudah. Media sosial memiliki karakteristik komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan sesama pengguna. Selain itu, media sosial juga sering digunakan sebagai sarana untuk membangun citra diri atau profil individu, di mana pengguna dapat mengungkapkan kepribadian, minat, dan aktivitas mereka kepada masyarakat luas. Tak hanya itu, media sosial juga menjadi saluran yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran. Dengan keberadaan di platform media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi mereka, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial, dan membangun kesadaran merek yang kuat. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk interaksi sosial, tetapi juga menjadi instrumen yang penting dalam pembangunan citra pribadi dan pemasaran produk (Ardiansah dan Maharani pada tahun, 2021).



Gambar 1.2 Pengguna media sosial di Indonesia

<https://www.belajarlagi.id/post/panduan-lengkap-belajar-social-media-marketing>

Potensi media sosial di Indonesia sungguh luar biasa. Menurut data dari riset yang dilakukan WeAreSocial bekerja sama dengan Hootsuite pada **gambar 1.2**, pada Januari 2022 tercatat ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia, dengan mayoritas berusia antara 18 hingga 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak lagi hanya sebagai sarana untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai wadah untuk berbagai peluang baru bagi perusahaan, UMKM, dan pelaku bisnis lainnya untuk mempromosikan produk serta layanan mereka.

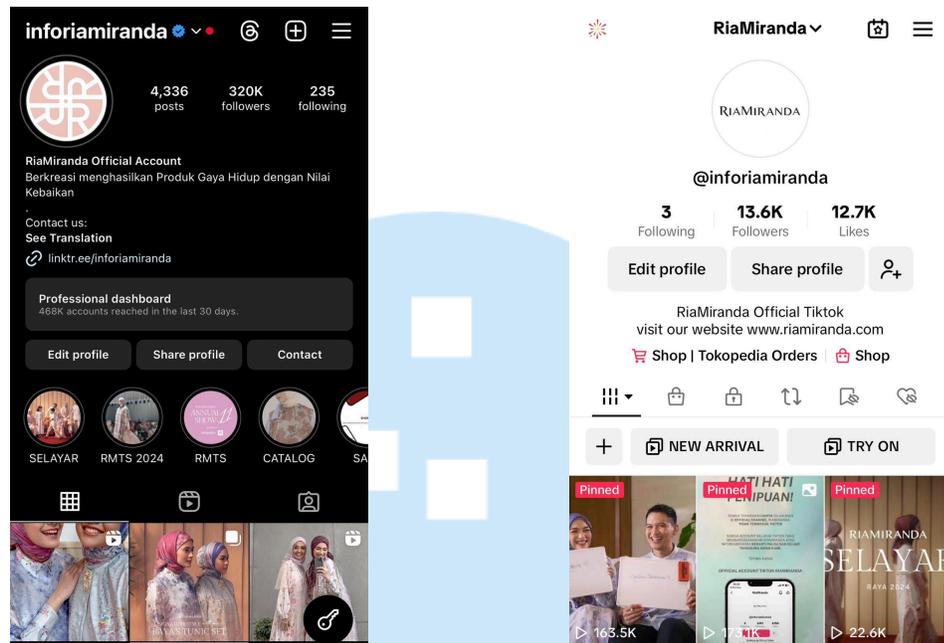
Di tengah pandemi, kebiasaan berbelanja masyarakat banyak dipengaruhi oleh iklan yang terpampang di media sosial. Fenomena ini mencerminkan bahwa mayoritas individu memandang media sosial sebagai alat yang sangat efektif dalam upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target.

Sebagai contoh, PT. Miranda Moda Indonesia memanfaatkan potensi media sosial sebagai strategi pemasaran digital mereka untuk meraih target pasar yang dituju. Dengan tekun dan konsisten, RiaMiranda mengadakan beragam kegiatan di berbagai platform media sosial, terutama aplikasi Instagram, untuk memperluas jangkauan informasi

mengenai brand RiaMiranda. Melalui serangkaian aktivitas yang terencana dan terukur, PT. Miranda Moda Indonesia secara bertahap membangun kesadaran (awareness) dan ketertarikan (interest) di kalangan audiens RiaMiranda, menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk memperkuat citra dan identitas merek di pasar.

Dengan konten yang kreatif dan relevan, seperti gambar produk yang menarik dan cerita-cerita inspiratif tentang gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai merek, RiaMiranda berhasil menarik perhatian pengguna media sosial dan membangun koneksi emosional dengan mereka. Selain itu, mereka juga aktif berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar, pesan langsung, dan fitur-fitur interaktif lainnya, menjadikan pengalaman pengguna yang terlibat dan personal.

Kehadiran yang kuat di media sosial juga memungkinkan RiaMiranda untuk membangun komunitas yang solid di sekitar merek mereka. Mereka menyelenggarakan kontes, kuis, dan acara-acara khusus di platform media sosial mereka, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan dan loyalitas terhadap merek. melalui pendekatan yang strategis dan berkelanjutan terhadap media sosial, PT. Miranda Moda Indonesia telah berhasil menciptakan platform yang kuat untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, memperluas jangkauan merek, dan memperkuat posisi merek mereka di pasar. Dalam sebuah industri yang begitu kompetitif seperti industri fashion, kehadiran yang kuat dan terlibat di media sosial bukanlah lagi pilihan, melainkan suatu keharusan untuk mempertahankan dan meningkatkan relevansi merek di era digital saat ini.



**Gambar 1.3 Tampilan Instagram &Tiktok @inforiamiranda**

[https://www.instagram.com/inforiamiranda?igsh=M25tNHdiejN1am83&utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/inforiamiranda?igsh=M25tNHdiejN1am83&utm_source=qr)

[https://www.tiktok.com/@inforiamiranda?\\_t=8kTlaMLDUOH&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@inforiamiranda?_t=8kTlaMLDUOH&_r=1)

Selain strategi pemasaran online, PT. Miranda Moda Indonesia juga aktif dalam ekspansi bisnis offline dengan membuka 43 gerai di seluruh Indonesia. Keberadaan gerai ini tidak hanya sebagai tempat untuk membeli produk, tetapi juga sebagai destinasi fashion yang dicari banyak orang. Dengan mendekatkan produk secara fisik kepada konsumen, RiaMiranda dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih langsung dan personal kepada pelanggannya.

Tidak hanya di ranah offline, RiaMiranda juga menjaga kehadirannya secara aktif di media sosial, sesuai dengan gambar 1.3 RiaMiranda menggunakan platform seperti Instagram dan Tik Tok. Dengan terus berinteraksi dan menginspirasi para audiensnya, atau yang biasa disebut dengan RiaMiranda Women, melalui konten-konten yang menarik dan relevan, merek ini dapat membangun komunitas yang kuat di platform

media sosial, memperkuat keterikatan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek tersebut. Dengan pendekatan yang holistik, baik melalui strategi online maupun offline, RiaMiranda terus tumbuh dan berkembang sebagai salah satu pemimpin dalam industri modest fashion di Indonesia.

RiaMiranda, sebagai salah satu pelopor dalam industri modest fashion muslim, berkompetisi dengan merek-merek ternama seperti Zaskia Sungkar Jakarta dan Shibby Shireen yang sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai Islami dalam setiap koleksinya. Dalam setiap langkah strategisnya, termasuk dalam pemilihan Key Opinion Leader (KOL) untuk endorsement, RiaMiranda menerapkan standar yang ketat. Setiap KOL yang dipilih harus menggunakan hijab, sehingga mampu merepresentasikan citra merek yang islami dan elegan. Selain itu, dalam setiap kampanye foto yang dilakukan, RiaMiranda memastikan bahwa model-model yang digunakan juga mengenakan kerudung. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai modest fashion yang diusung oleh RiaMiranda, sekaligus memberikan inspirasi kepada para wanita muslim untuk tetap tampil modis tanpa mengesampingkan syariat. Pendekatan serupa juga dilakukan oleh Zaskia Sungkar Jakarta dan Shibby Shireen, yang memilih KOL berhijab dan menggunakan model berkerudung dalam kampanye mereka. Dengan pendekatan yang konsisten dan penuh komitmen ini, ketiga merek tersebut terus berupaya memperkuat posisi mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion muslim.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis sangat tertarik untuk melakukan program magang di PT. Miranda Moda Indonesia, khususnya sebagai Social Media Intern. Sebagai salah satu brand fashion terkemuka yang dikenal dengan inovasi dan kreativitas dalam dunia modest fashion, PT. Miranda Moda Indonesia menawarkan kesempatan yang sangat berharga bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan di bidang pemasaran digital. Sebagai Social Media Intern di PT. Miranda Moda Indonesia, penulis berharap dapat mendapatkan wawasan dan pengalaman yang mendalam dalam memahami peran media sosial dalam strategi pemasaran digital.

Dengan lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif, penulis berkesempatan untuk belajar langsung dari para profesional di bidangnya, mempelajari cara merencanakan dan mengimplementasikan kampanye media sosial yang efektif, serta memahami bagaimana konten kreatif dapat mempengaruhi audiens dan meningkatkan brand engagement.

Penulis juga berkeinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana PT. Miranda Moda Indonesia menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memperkuat citra merek. Dengan terlibat dalam kegiatan sehari-hari divisi media sosial, penulis dapat mempraktekkan teori-teori yang telah dipelajari saat kuliah, seperti *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dalam konteks dunia nyata. Dengan demikian, penulis dapat menyusun laporan kerja magang dengan topik dan judul “PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL PADA PT. MIRANDA MODA INDONESIA”. Laporan ini akan menjadi kontribusi penulis dalam memperkaya pengetahuan dan pemahaman tentang industri fashion dan pemasaran digital. Penulis berharap, melalui program magang ini, dapat memberikan sumbangsih yang berarti bagi PT. Miranda Moda Indonesia dan juga memperoleh pengalaman yang berharga untuk pengembangan karier di masa depan. Melalui laporan ini, penulis berencana untuk mengeksplorasi bagaimana strategi media sosial yang diterapkan oleh PT. Miranda Moda Indonesia dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Dalam menjalani program magang ini, penulis memiliki tujuan untuk mendalami secara langsung sistem operasional media sosial, terutama di dalam divisi yang bertanggung jawab atas manajemen konten dan interaksi dengan audiens. Penulis berharap melalui pengalaman ini, penulis dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di kampus secara langsung dalam konteks pekerjaan.

Adapun tujuan-tujuan penulis dalam menjalani proses magang merdeka ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan pengetahuan yang lebih mendalam tentang alur kerja operasional media sosial, terutama dalam hal manajemen konten dan interaksi dengan audiens.
2. Memahami peran penting dari divisi media sosial dalam strategi pemasaran digital dan bagaimana memaksimalkan kontribusi penulis sebagai Social Media Intern.
3. Mengimplementasikan teori-teori dan pengetahuan yang telah penulis pelajari dalam mata kuliah terkait media sosial langsung ke dalam praktik kerja.
4. Memberikan kontribusi berupa masukan atau saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi media sosial PT. Miranda Moda Indonesia.
5. Memenuhi kewajiban kampus untuk menjalani proses magang merdeka dengan mata kuliah, seperti Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, Evaluation and Reporting, dan Pre-Final Project.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang ini dilakukan untuk mengikuti aturan dan ketentuan yang diterbitkan oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal 640 jam kerja. Berikut penjelasannya:

***Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan***

1.	Nama Perusahaan	RiaMiranda
2.	Nama Induk Perusahaan	PT. Miranda Moda Indonesia
3.	Alamat	Bintaro Trade Center Kav. A3/1, Sektor 7, Banten, 15224
4.	Tanggal Pelaksanaan	4 Januari 2024 - 5 Juli 2024
5.	Hari & Waktu	Senin-Jumat, 08.30 - 17.00

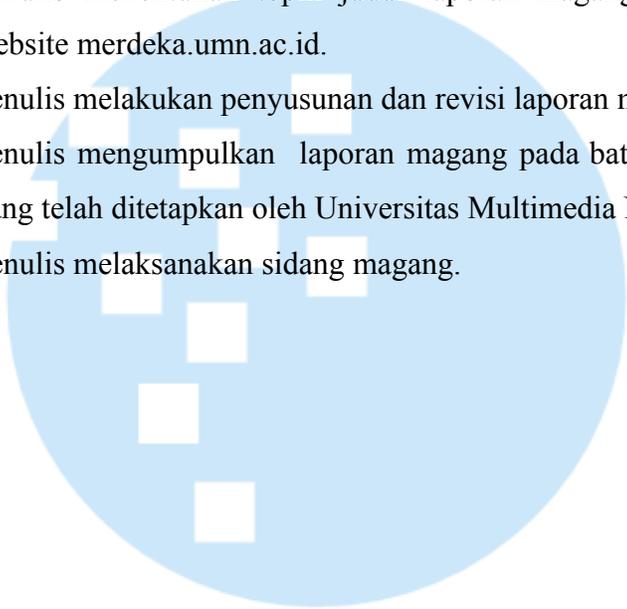
6.	Divisi	Commercial Marketing
7.	Jabatan	Social Media Intern

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan prosedur pelaksanaan kerja magang sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan PT. Miranda Moda Indonesia. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis.

1. Penulis mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada PT. Miranda Moda Indonesia melalui email resmi mereka.
2. Penulis menerima balasan terkait CV yang dikirimkan sebelumnya oleh PT. Miranda Moda Indonesia melewati aplikasi WhatsApp. Pihak Human Resource PT. Miranda Moda Indonesia memberi tahu bahwa CV telah diterima dan dibaca.
3. setelah itu penulis diundang untuk interview secara online
4. Penulis diterima magang dan mulai melaksanakan program kerja magang yang dimulai pada tanggal 4 Januari 2024.
5. Penulis memberikan transkrip nilai dan KM 02 ke pihak Human Resource PT. Miranda Moda Indonesia .
6. Penulis melakukan registrasi Internship Track 1 pada website merdeka.umn.ac.id.
7. Penulis mengisi form registrasi mengenai data diri dan data perusahaan tempat penulis akan menjalankan proses kerja magang.
8. Penulis menerima Cover Letter Internship Track 1 dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai surat pengantar universitas kepada PT. Miranda Moda Indonesia.
9. Penulis melengkapi Complete Registration pada website merdeka.umn.ac.id.

10. Penulis menulis Daily Activities terkait pekerjaan yang dilakukan di PT. Miranda Moda Indonesia.
11. Penulis melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing dan Input Counseling Meeting pada website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
12. Penulis menentukan topik judul laporan magang dan menginput pada website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
13. Penulis melakukan penyusunan dan revisi laporan magang.
14. Penulis mengumpulkan laporan magang pada batas waktu pengumpulan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
15. Penulis melaksanakan sidang magang.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA