

BAB I

PENDAHULUAN

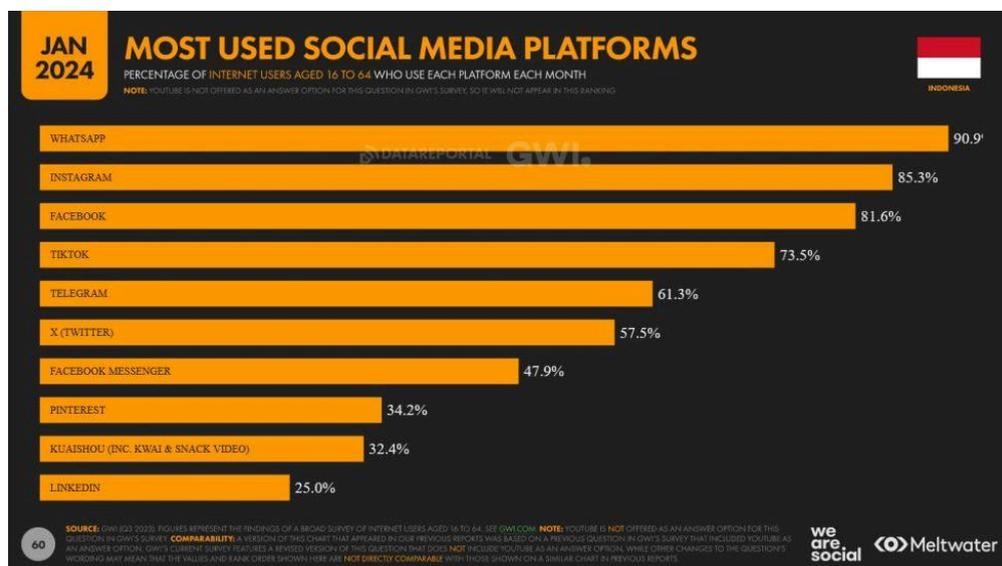
1.1 Latar Belakang

Di era digital yang serba canggih saat ini, perkembangan teknologi informasi di Indonesia membawa dampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi digital. Implementasi teknologi informasi memungkinkan transformasi bisnis melalui percepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah besar. Media sosial memainkan peran penting dengan memudahkan individu dalam mengakses komunikasi dan informasi. Seiring dengan digitalisasi yang melanda dunia bisnis, tren pemasaran pun bergeser dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis website seperti blog, iklan online, email, *website*, dan jaringan media sosial lainnya untuk membangun *branding* (Sanjaya, 2020). Pemasaran digital menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, menyesuaikan dan mengembangkan konsep pemasaran, berkomunikasi secara global, serta mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan (Febriani, 2021). Bagi pelaku bisnis yang ingin memasarkan produk, barang, atau layanan secara efektif dengan biaya yang terjangkau, pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan yang sangat tepat.

Content marketing telah menjadi salah satu aspek pemasaran yang sangat sering digunakan dalam strategi *digital marketing*, khususnya di media sosial. Menurut Kotler et al. (2017) dalam Abiyyuansyah (2019), *content marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, dengan tujuan akhir untuk mendorong mereka menjadi pelanggan.

Hadirnya *content marketing* dalam pemasaran digital membawa pengaruh signifikan pada perilaku konsumen. Konsumen masa kini memiliki keinginan yang kuat untuk mendapatkan interaksi secara langsung sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam bidang pemasaran, salah satu bentuk interaksi tersebut adalah komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen. Melalui konten yang menarik dan relevan, pemasar dapat

membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya aktivitas yang terhubung secara online, konten berkualitas memegang peranan kunci dalam menarik minat dan perhatian audiens. Konten yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk atau layanan, tetapi juga dapat membangun *brand awareness*, menciptakan citra merek yang kuat, mendorong *customer engagement*, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah diterima dan disebarluaskan, sehingga dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

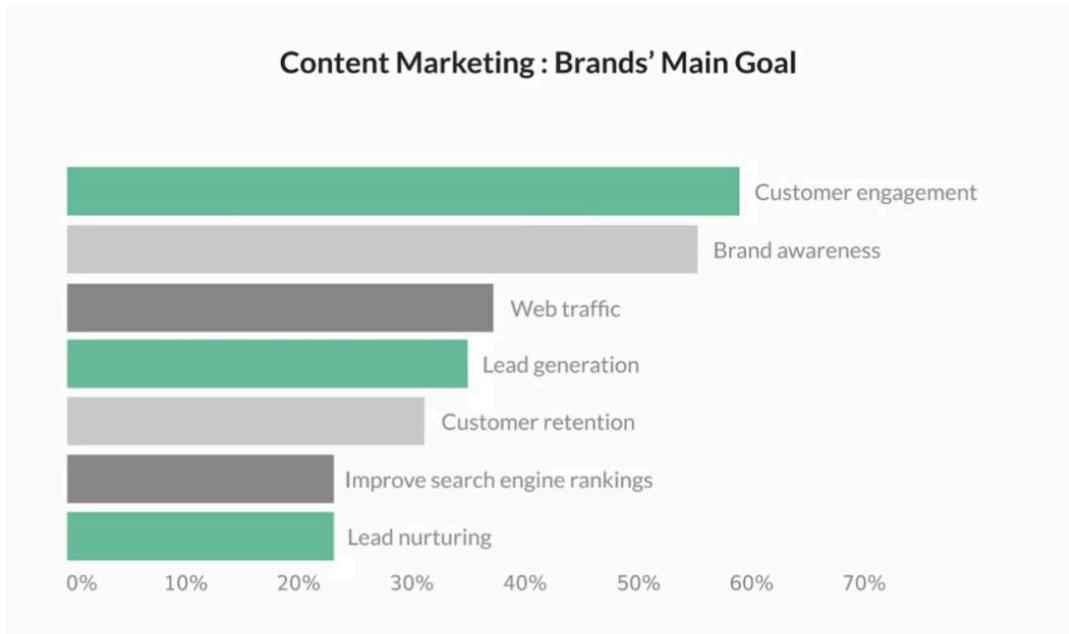
Sumber : We Are Social (2024)

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk mengimplementasikan strategi *content marketing*. Berdasarkan hasil survei Digital 2024 Indonesia, Sebanyak 85,3% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram per Januari 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial dengan penetrasi pengguna yang sangat besar di Indonesia. Hal ini menjadikan Instagram sebagai *platform* yang sangat potensial untuk menerapkan *content marketing* dalam bentuk tulisan, foto, maupun video yang dapat menjangkau audiens yang luas, khususnya para calon konsumen. Selain itu, fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti *Instagram Stories*,

IGTV, dan Instagram *Reels*, juga memberikan peluang bagi para pemasar untuk berkreasi dengan berbagai jenis konten yang menarik dan interaktif.

Di era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan internet dan digitalisasi yang masif, masyarakat kini memiliki akses yang luas terhadap *platform-platform* digital (Mizanie & Irwansyah, 2019). Transisi menuju era digital ini telah membuka ruang baru bagi siapa pun untuk berekspresi dan berpartisipasi di dunia maya, termasuk di ranah sosial media. Dengan adanya ruang bebas yang tersedia, muncul urgensi bagi individu maupun perusahaan untuk memanfaatkan platform sosial media, baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk memperkenalkan *brand* mereka. upaya untuk mengenalkan dan membangun *brand* diwujudkan melalui kegiatan *branding*. Menurut Kusumawati (2017), *branding* memiliki fungsi utama sebagai pembeda dengan kompetitor dan juga sebagai sarana untuk membangun keyakinan, presisi, serta citra merek yang kuat bagi suatu brand. Dengan adanya *platform* digital yang luas dan mudah diakses, perusahaan kini memiliki peluang yang besar untuk melakukan kegiatan branding secara efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyebarkan konten-konten yang menarik, informatif, dan selaras dengan identitas brand mereka.

Brand image merupakan elemen penting yang dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen melalui berbagai aspek visual seperti nama, logo, desain, hingga konten yang terpampang di media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. *Brand image* memegang peranan dalam membentuk sikap dan tindakan konsumen terhadap sebuah merek, sehingga menjadi prasyarat penting bagi terbentuknya merek yang kuat dan berpengaruh. Rindell & Oriol (2014) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tercermin dalam ingatan mereka dan terasosiasikan dengan merek tersebut. *Brand image* juga dipandang sebagai salah satu aset tak berwujud yang paling berharga bagi perusahaan, karena memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen tentang perusahaan dan produk-produknya.



Gambar 1.2 Tujuan *Content Marketing*

Sumber : GetCraft (2017)

Sebuah riset yang dilakukan oleh GetCraft pada tahun 2017 tentang "*Content Marketing: Brands' Main Goal*" mengungkapkan bahwa tujuan utama dari pembuatan *content marketing* adalah *customer engagement*, dengan persentase hampir mencapai 60%. *Customer engagement* merupakan sebuah proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi hubungan dengan konsumen agar terus menjalin ikatan yang erat dengan perusahaan. Melalui *customer engagement*, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli semata, tetapi bahkan melebihi dari itu, yaitu menjadi pendukung setia dan pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009). *Customer engagement* dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi seperti *like*, *comment*, *save*, dan *share* konten yang diunggah. Semakin tinggi tingkat *engagement* yang dicapai, semakin besar pula keterlibatan customer dalam aktivitas di platform media sosial seperti Instagram. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan produk dan merek untuk diingat dan dikenal oleh customer, serta mendorong terjadinya *word-of-mouth marketing* yang positif. # Konten yang berkualitas tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian dan menjangkau audiens baru, tetapi juga untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan konsumen yang sudah ada.

Content creator memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens melalui berbagai bentuk konten yang dibuat di media digital, salah

satunya adalah media sosial. Keberadaan *content creator* memudahkan proses penyampaian pesan atau informasi dalam bentuk konten visual seperti gambar, video, atau tulisan yang dirancang semenarik mungkin. Konten yang dibuat oleh *content creator* harus benar-benar dapat diterima, dipahami, dan dinikmati oleh audiens. Selain itu, konten juga harus kreatif, unik, dan menarik sehingga audiens akan menyukai dan tertarik untuk mengonsumsi konten yang diproduksi oleh *content creator* (Maeskina, 2021). Oleh karena itu, tugas utama seorang *content creator* adalah mengumpulkan ide, data, serta melakukan riset dan membuat konsep yang matang untuk menghasilkan sebuah konten yang berkualitas (Sundawa & Trigartanti, 2018). Dalam menjalankan perannya, *content creator* tidak hanya bertugas untuk memproduksi konten semata, tetapi juga bertanggung jawab untuk membangun hubungan secara *virtual* dengan audiens melalui konten-konten yang diunggah di berbagai *platform* media digital, termasuk media sosial. Hubungan virtual ini merupakan hubungan yang terjalin antara dua belah pihak atau lebih melalui media komunikasi digital (Syahlan, 2021).



Gambar 1.3 Data PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Industri *fashion* menjadi salah satu sektor yang dapat memanfaatkan strategi content marketing untuk meningkatkan *customer engagement* dalam upaya pemasaran mereka. Di Indonesia, industri fashion telah mengalami pertumbuhan yang pesat, tercermin dari peningkatan signifikan dalam produk domestik bruto (PDB) sektor tekstil dan pakaian jadi.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa pada kuartal II/2022, PDB sektor ini mencapai angka Rp35,17 triliun, naik 13,74% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang mencatat angka Rp30,92 triliun. Peningkatan ini mencerminkan kenaikan permintaan dan konsumsi produk *fashion* di Indonesia, yang didorong oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya kesadaran akan tren dan gaya berpakaian.

RiaMiranda merupakan salah satu brand *modest fashion* Indonesia yang dikenal dengan sentuhan feminin dan keanggunan, telah berhasil mengangkat kekayaan budaya lokal Indonesia dalam setiap koleksi produknya. Dengan mengeksplorasi keindahan warisan nusantara dan memasukkan unsur-unsur khas Indonesia ke dalam desain busana mereka, RiaMiranda mampu menciptakan keunikan dan diferensiasi produk yang kuat di tengah persaingan industri fashion lokal yang semakin ketat. Berkat keberhasilannya dalam menarik minat konsumen lokal dan membangun loyalitas pelanggan, RiaMiranda kini telah memiliki lebih dari 40 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Brand ini telah berkali-kali menerima penghargaan bergengsi, seperti Trendsetter of Modest Fashion tahun 2011, Femina Inacraft Choice Award tahun 2012, dan Influence Asia 2017. Pengakuan ini tidak hanya menjadi bukti akan keunggulan dan inovasi brand RiaMiranda, tetapi juga menjadi sumber inspirasi untuk terus berkembang dan mengukuhkan posisinya sebagai salah satu brand *modest fashion* terkemuka di Indonesia.

Dalam upaya memperkuat *brand image* dan menjaga hubungan dengan pelanggan (*customer engagement*), RiaMiranda telah mengimplementasikan strategi *content marketing* yang efektif. Dengan mengkombinasikan keunikan produk yang didasari oleh kearifan lokal dan strategi *content marketing* yang kuat, RiaMiranda telah berhasil membangun *brand image* yang positif dan memikat hati konsumen Indonesia. Keberhasilan ini semakin memperkuat posisi RiaMiranda sebagai salah satu pemain utama dalam industri *modest fashion* tanah air.

RiaMiranda dipilih sebagai tempat magang penulis karena RiaMiranda merupakan sebuah brand *modest fashion* terkemuka yang menawarkan lingkungan yang sesuai bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan di bidang *digital marketing* dan pembuatan konten secara digital. Sebagai sebuah brand yang menghasilkan produk-produk inovatif di industri *modest fashion*, RiaMiranda tentunya memiliki strategi pemasaran yang

kuat dan selalu *up-to-date* dengan tren *digital* terkini. Perusahaan ini aktif dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk-produknya, mulai dari media sosial, *website*, hingga konten-konten menarik yang disebarluaskan secara online. Dengan demikian, penulis akan memperoleh kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh RiaMiranda. Penulis dapat mempelajari secara praktis bagaimana sebuah brand besar mengelola *campaign* pemasaran digital mereka, mulai dari pembuatan konten yang menarik dan berkualitas, pengelolaan media sosial, hingga analisis data dan evaluasi efektivitas *campaign*. Di RiaMiranda penulis dapat diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan keterampilan dalam pembuatan konten digital, seperti fotografi, videografi, *copywriting*, *editing*, dan sebagainya. Keterampilan-keterampilan ini sangat penting dalam dunia *digital marketing* saat ini, di mana konten yang menarik dan berkualitas menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens.

Penulis melakukan kerja magang sebagai Content Creator di divisi HR People & Culture. Tugas utama penulis adalah membuat konten untuk Instagram @riamirandateam dan internal yang bersifat menghibur (*entertain*), menginspirasi (*inspire*), dan interaktif. Selain itu juga penulis juga memiliki tugas tambahan yang berhubungan dengan divisi Commerce Marketing dalam pembuatan *creative content* dan promosi untuk Instagram @inforiamiranda. Dalam kerja magang ini, penulis dapat mengaplikasikan secara langsung ilmu dan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah *Digital Marketing*. Hal ini memberi pengalaman nyata bagi penulis dalam mengimplementasikan konsep-konsep tersebut dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Melalui program magang di PT. Miranda Moda Indonesia, penulis menyusun laporan kerja magang dengan judul "**Peran Content Creator pada PT Miranda Moda Indonesia**". Dalam laporan ini, penulis bertujuan untuk menggali secara rinci dan mendalam proses bagaimana PT. Miranda Moda Indonesia mengelola dan memanfaatkan konten digital untuk membangun *brand image* yang positif dan mendorong interaksi dengan pelanggan (*customer engagement*).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dijalani memiliki tujuan utama untuk memberikan pengalaman dan wawasan mengenai tugas serta tanggung jawab seorang *content creator* di PT. Miranda Moda Indonesia, terutama dalam menghasilkan konten pemasaran digital untuk media sosial Instagram RiaMiranda. Berikut adalah maksud dan tujuan penulis dalam kerja magang ini :

1. Memahami peranan dan proses kerja *content creator* dalam pembuatan serta pengembangan ide pemasaran yang baik sesuai dengan media sosial yang digunakan di dalam perusahaan PT. Miranda Moda Indonesia.
2. Melatih dan mengasah kemampuan dalam pembuatan konten seperti kemampuan *marketing digital, photography/videography, copywriting, dan editing*.
3. Mengimplementasikan pengetahuan penulis selama kuliah tentang *digital marketing* dalam melakukan proses pembuatan konten.
4. Memenuhi ketentuan 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

Penulis melakukan kerja magang selama 6 bulan di PT. Miranda Moda Indonesia. Penulis mengikuti aturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal 640 jam kerja.

| | |
|-----------------------|--|
| Nama Perusahaan | : RiaMiranda |
| Nama Induk Perusahaan | : PT. Miranda Moda Indonesia |
| Alamat | : Bintaro Trade Center Kav. A3/1, Sektor 7, Banten, 15224 |
| Tanggal Pelaksanaan | : 19 Januari 2024 - 5 Juli 2024 |
| Hari & Waktu | : Senin-Jumat, 08.30 - 17.00 |
| Divisi | : HR People & Culture |
| Jabatan | : Content Creator Intern |

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan serangkaian proses dan prosedur yang telah ditetapkan baik oleh pihak universitas maupun perusahaan dalam menjalani program magang. Berikut adalah prosedur yang dilakukan oleh penulis :

1. Penulis menyusun dan membuat portofolio dan juga *Curriculum Vitae* (CV) yang relevan dengan bidang yang diminati oleh penulis dan juga sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan.
2. Mengikuti bimbingan akademik memenuhi prasyarat mata kuliah-mata kuliah sesuai aturan prodi agar dapat mengambil magang track 1.
3. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada PT. Miranda Moda Indonesia melalui email resmi perusahaan.
4. 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.
5. Setelah itu penulis diundang untuk *interview* secara online dan menjalankan tahapan recruitment lainnya seperti psikotest dan *study case*.
6. Penulis diterima magang dan mulai melaksanakan program kerja magang selama 6 bulan yang dimulai pada tanggal 19 Januari 2024 dan penulis menerima *Letter of Acceptance* (LOA) dari perusahaan.
7. Penulis melakukan registrasi Internship Track 1 pada website merdeka.umn.ac.id. Setelah itu penulis menerima surat pengantar (MBKM 01) yang akan diserahkan kepada perusahaan dan (MBKM 02) yang menyatakan bahwa penulis sudah resmi memulai magang di perusahaan tersebut.
8. Penulis menulis Daily Task terkait pekerjaan yang dilakukan selama kerja magang di PT. Miranda Moda Indonesia.
9. Proses penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Ibu Nosisca Riskalla. S.E., M.Sc
10. Penulis melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing dan Input Counseling Meeting pada website merdeka.umn.ac.id.

11. Penulis mengumpulkan laporan magang pada batas waktu pengumpulan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
12. Penulis melaksanakan sidang magang sesuai jadwal yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.