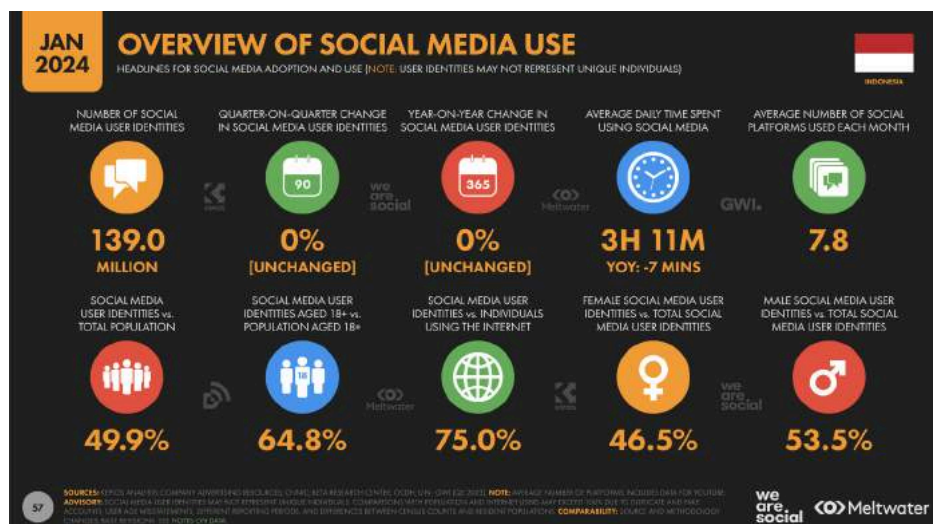


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis *fashion* menjadi salah satu industri yang banyak diminati di Indonesia. hal tersebut mempengaruhi persaingan pada industri *fashion* di Indonesia yang berkembang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi setiap *brand* untuk terus meningkatkan kegiatan promosinya sehingga mampu meningkatkan permintaan terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian, Persaingan dalam pemasaran produk *fashion* melalui media sosial dan marketplace menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi para pelaku industri *fashion* (Schwarzl dan Grabowska, 2015). Seiring berkembangnya zaman dan berkembangnya industri promosi serta *fashion*, penggunaan promosi juga berkembang dan berevolusi dari media konvensional seperti media cetak menjadi konsep promosi digital. Konsep promosi digital ini menjadi salah satu cara yang cukup diminati dan juga efektif pada industri fashion di Indonesia, dengan melakukan promosi produk dalam bentuk digital. (Yustikasari, Y., & Komala, L. 2020)



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: www.datareportal.com

Bentuk promosi digital menjadi kegiatan promosi yang efektif karena dapat kita lihat berdasarkan data diatas, bahwa pada tahun 2024 terdapat 139.000.000 penduduk di Indonesia menggunakan media sosial atau 49,9% dari total populasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Dimana mereka menjadikan media sosial sebagai sarana untuk menerima dan memberikan informasi dengan lebih cepat ke setiap individu. Berdasarkan data.

Salah satu merek ternama yang berada di industri fashion Indonesia adalah merek Bobo Tokyo, tempat penulis melakukan praktik kerja magang. Bobo Tokyo dapat dikategorikan sebagai salah satu pemain di bidang fashion Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam melakukan promosi serta melakukan pembuatan konten yang menarik, secara spesifik *content marketing*, untuk meningkatkan minat beli *customer*. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2021), ditemukan dan dijelaskan bahwa teknik promosi menggunakan *content marketing* memiliki pengaruh yang positif bagi minat beli, sehingga semakin baik dan menarik *content marketing* yang dibuat dapat berpengaruh pada minat beli yang terus meningkat.

Seperti yang dijelaskan dan ditemukan pada penelitian di atas, Bobo Tokyo menggunakan promosi dalam bentuk digital, yang lebih banyaknya melalui *content marketing*. Secara spesifik, Bobo Tokyo melakukan kegiatan promosi digital berupa pembuatan konten untuk media sosial, *e-mail marketing* atau lebih banyak disebut sebagai *e-mail blast*, penyusunan pesan pada website, penggunaan Meta ads, dan pengelolaan KOL (*Key Opinion Leader*).

Sebagai mahasiswi dengan ketertarikan cukup tinggi di bidang *fashion*, penulis memiliki keinginan untuk dapat lebih banyak mengekspresikan rasa tertarik dan mendapatkan ilmu serta kesempatan untuk dapat masuk ke industri *fashion*. Selaras dengan hal tersebut, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswanya untuk mengikuti praktik kerja magang di perusahaan yang berkaitan dengan jurusan dan area ketertarikan penulis. Bertepatan dengan hal tersebut, PT Bobobobo terutama Bobo Tokyo membuka lowongan pada divisi

marketing sebagai *Social Media and Content Creator Intern*. Lewat program *internship* pada PT Bobobobo ini, penulis merasa bisa mendapatkan ilmu-ilmu baru terkait dengan industri *fashion*, serta bagaimana sistem kerja pada industri tersebut.

Dalam mengikuti program praktik kerja magang ini, membuat konten media sosial, secara spesifik *Instagram reels*, serta mengedit video yang sesuai dan menarik untuk kebutuhan konten media sosial. Di sisi lain, menangani dan mengelola media sosial juga sudah menjadi aktivitas yang sering dilakukan penulis lewat pengalamannya dalam kegiatan organisasi serta kepanitiaan yang ada di universitas, serta melalui beberapa tugas mata kuliah yang berkaitan dengan *marketing*. Dengan begitu, sangat diharapkan penulis mampu menerapkan pengalaman serta ilmu tersebut pada praktik kerja di PT Bobobobo sebagai media sosial dan *content creator*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan garis besar, selain sebagai pemenuhan kewajiban yang diberikan oleh universitas, praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih besar, menyeluruh, detil, dan praktikal mengenai aktivitas dari media sosial sebagai alat promosi dan *marketing*, dan juga tugas dari *content creator* pada sebuah perusahaan. Praktik kerja yang dijalani oleh penulis secara khusus bertujuan untuk:

1. Melalui praktik kerja magang sebagai media sosial dan content creator intern, diharapkan penulis dapat mengasah *soft skill* dan juga *hard skill* yang dimiliki oleh penulis. Dengan kegiatan yang dilakukan selama praktik kerja, penulis mampu mengasah skill pengelolaan media sosial dan juga pembuatan konten dalam bentuk video.
2. Pada praktik kerja magang pada divisi marketing, penulis mampu mendapatkan wawasan lebih luas terkait dengan dunia marketing. Selain itu juga mendapatkan banyak pembelajaran baru yang didapatkan di luar kampus.

3. Lewat praktik kerja magang mampu meningkatkan keterampilan bekerja dalam tim, *time management*, *creative and innovative thinking* dari penulis, untuk menciptakan konten yang menarik untuk promosi media sosial Bobo Tokyo.
4. Mendapatkan jejaring kesempatan kerja mengembangkan jaringan kontak profesional, yang dapat berguna untuk referensi di masa depan.
5. Dalam kegiatan praktik kerja ini penulis mampu menerapkan materi mata kuliah *Integrated Marketing Communication*, *Digital Marketing*, *Marketing Management* yang sudah dipelajari di perkuliahan.
6. Memberikan pengalaman dan mempersiapkan penulis untuk memasuki dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang dengan total durasi 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja. Sesuai dengan ketentuan Panduan MBKM Magang Track 1 dan petunjuk yang diberikan oleh Program Studi. Penulis memulai kerja magang dari 29 Desember 2024, dengan jam kerja normal Senin s.d. Jumat dari pukul 09.00 WIB s.d. 18.00 WIB pada kantor yang berlokasi di Jalan Kemang Timur No.96 RW.8 RT.14, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12510. Dengan catatan waktu kerja dapat menyesuaikan jika diperlukan kerja tambahan di luar jam kerja normal.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan pelaksanaan kerja magang, penulis melakukan beberapa prosedur berikut.

1. Penulis membuat CV, dan mengirimkannya ke beberapa perusahaan yang membuka program internship melalui email dan juga beberapa platform.

2. Penulis mendapatkan email jawaban untuk masuk ke tahap interview untuk perusahaan PT Bobobobo.
3. Setelah penulis diterima oleh PT Bobobobo sebagai intern, penulis mengajukan formulir kerja magang (KM 01) serta surat keterangan magang dari PT Bobobobo kepada Universitas Multimedia Nusantara. Untuk memberikan pernyataan bahwa penulis akan melakukan kerja magang selama periode yang sudah ditentukan pada PT Bobobobo.
4. Apabila penulis sudah mendapatkan surat pengantar Kerja Magang 2 (KM 02), maka kampus menyatakan persetujuan kepada penulis untuk melaksanakan kerja magang di PT Bobobobo.
5. Pada tanggal 28 Desember 2023 penulis memulai program kerja magang.
6. Sesuai dengan prosedur kerja magang dari kampus, penulis diwajibkan untuk mengisi *daily task* pada *website* merdeka.umn.ac.id setiap hari kerja dan akan dilakukan *approval* oleh supervisi.
7. tahap terakhir adalah penulis melakukan penyusunan laporan praktek magang dengan bimbingan oleh 1 dosen yang telah di tentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.