

# BAB I

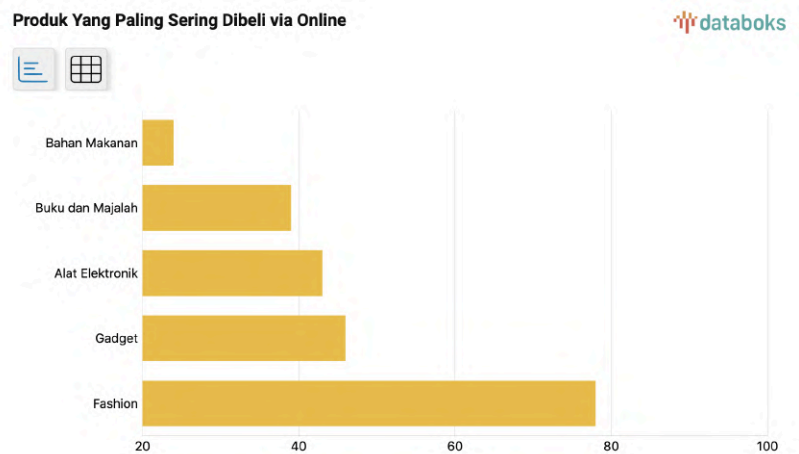
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di tengah era 4.0, dimana laju percepatan zaman yang terus menerus didorong oleh lonjakan inovasi teknologi, tidak dapat disangkal bahwa proses evolusi media sosial telah menjadi suatu fenomena yang mengakar dalam struktur sosial. Menurut, Wijayanti (2021), beliau mengatakan bahwa saat ini dunia telah mengalami perubahan besar yang dimana dunia sedang berhadapan dengan kemampuan beradaptasi manusia di era 4.0. Media sosial sendiri telah menjadi wadah dalam berbagai aspek kehidupan manusia, dimulai dari membangun hubungan personal, hingga menjadi panggung global bagi ekspresi diri dan juga pertukaran informasi. Perihal ini tidak menutupi bahwa media sosial telah menjadi fondasi yang kuat dalam berbagai aspek kehidupan, meliputi pendidikan, hiburan, budaya, politik, terutama industri-industri yang saat ini menjadi pilar perekonomian negara. Dengan dampak besar yang ditimbulkannya, media sosial telah membuka banyak pintu peluang bagi berbagai industri untuk menggandakan keuntungannya. Salah satu industri yang bergerak selaras dengan kecepatan perkembangan media sosial di era ini adalah industri *fashion*.

Pada tahun 2015, berdasarkan data dari Databoks, Google Indonesia melakukan sebuah survei dan menyatakan bahwa produk *fashion* merupakan produk terbanyak yang ditransaksikan oleh pengguna melalui *e-commerce*. Dilansir dari CNBC Indonesia (2019), gairah ekonomi kreatif di Indonesia sendiri sangat terpengaruh dari perkembangan industri fashion tersendiri, yang dimana industri fashion dapat berkontribusi sebesar 116 triliun. Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk membeli barang-barang *fashion* secara *online*. Tentunya, hal ini tidak terlepas dari peran media sosial sebagai sarana, jembatan, ataupun penghubung komunikasi antara penjual dengan pembeli. Melalui

media sosial, para penjual atau pebisnis membantu menyampaikan informasi dan memberikan pemahaman yang baik terhadap masyarakat mengenai

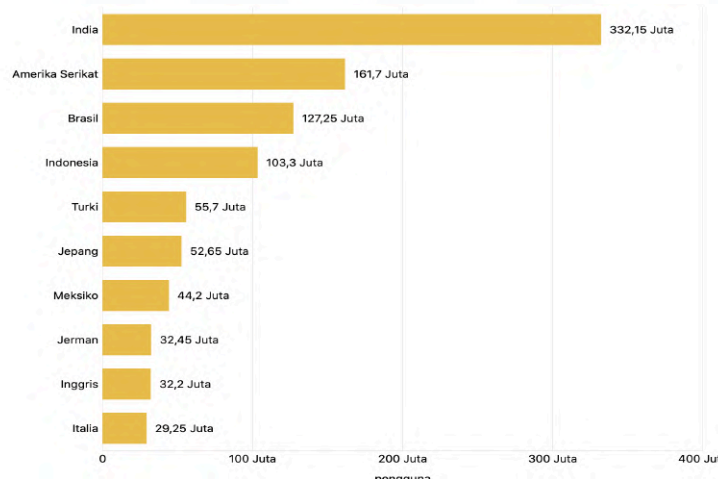


**Gambar 1.1** Produk yang Paling Sering Dibeli Via Online

(Sumber : Databoks, 2016)

perkembangan industri fashion secara global dan membuka mata masyarakat akan *trend* yang sedang berlaku di era sekarang ini.

Tentunya, peluang ini membuka mata para pengusaha di Indonesia untuk turut terjun di bidang *fashion*. Mereka pun kerap menyadari bahwa perkembangan pesat ini tidak terlepas dari era globalisasi, terutama dengan

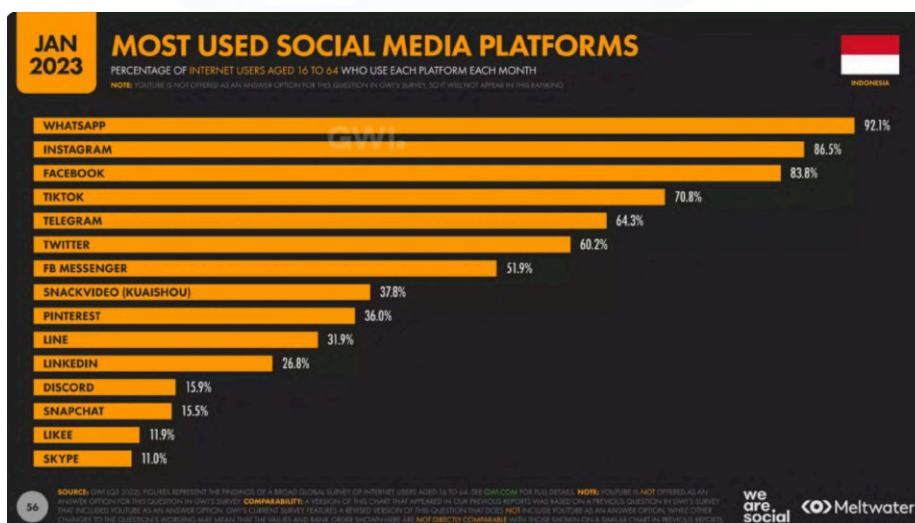


**Gambar 1.2** 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Juli 2023)

(Sumber : Databoks, 2023)

keberadaan media sosial. Para pebisnis pun mulai mengkomunikasikan dan menjalankan bisnisnya secara *online* dan melibatkan media sosial dalam tumbuh kembang bisnisnya (Kemp, 2020). Menurut data yang disampaikan oleh *We Are Social*, pada bulan Juli 2023, jumlah individu yang menggunakan Instagram secara global mencapai 1,6 miliar, dengan posisi Indonesia sebagai negara ke-4 yang menggunakan Instagram terbanyak di dunia. Tentunya, hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform social media* yang menjadi pilihan bagi para pebisnis untuk mempromosikan bisnisnya. Kesuksesan dalam penjualan produk sendiri akan bergantung pada efektivitas promosi. Oleh karena itu, dalam merencanakan strategi pemasaran perlu dipertimbangkan dengan cermat pilihan media yang akan digunakan (Jasri, Arfan, Hasanuddin, & Hasan, 2022).

Pada tahun 2023, berdasarkan data dari Hootsuite (*We Are Social*), salah satu jenis yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *platform*



**Gambar 1.3** *Most Used Social Media Platforms*

(Sumber : Hootsuite, 2023)

Instagram, dimana Instagram menempati posisi ke-2 setelah WhatsApp dengan angka 85,6% dari jumlah populasi masyarakat di Indonesia. Dengan data-data di atas ini tentunya semakin mendorong penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan bisnis dan membangun hubungan

yang baik dengan para *customer*. Oleh karena itu, tidak hanya Instagram, namun banyak para pedagang, pebisnis, ataupun perusahaan yang menaruh fokus utama promosi penjualan barang melalui media sosial lainnya, seperti TikTok, YouTube, dan kanal-kanal media sosial lainnya. Tentunya, bentuk *digital marketing* ini juga didorong dengan kemajuan teknologi yang membuat masyarakat dapat melakukan transaksi ataupun pembelian secara *online*, dimana proses pembelian akan menjadi lebih mudah tanpa membutuhkan para pembeli untuk mengunjungi toko secara langsung. Pembelian secara *online* tentunya memberikan dampak yang besar bagi mobilitas masyarakat saat ini, menghasilkan penghematan waktu, energi, dan juga jarak.

Di era revolusi industri 4.0, telah banyak pebisnis yang meninggalkan cara pemasaran konvensional dan strategi pemasaran digital telah menjadi salah satu pemasaran yang paling diterapkan oleh para perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka (Sari & Oetarjo, 2021). Pemasaran melalui media sosial atau yang juga dikenal sebagai *digital marketing* menjadi salah satu cara pemasaran yang paling efektif mengingat meminimalisir biaya yang dikeluarkan serta kuantitas sumber daya manusia yang dibutuhkan, dan juga tingkat penyebaran informasi yang cepat dan tiada batas. Sehingga, dalam pelaksanaan *digital marketing* yang bisa bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* ataupun meningkatkan penjualan, peran seorang *Content Creator* pun menjadi pion penting dalam proses pemasaran.

Seorang *Content Creator* tidak lagi merupakan seseorang yang merupakan selebritas atau pun seseorang dengan popularitas yang tinggi, namun mementingkan ide, inovasi, dan juga kreativitas yang tinggi dari seorang individu. Perencanaan yang strategis akan *Content Creator* dan juga pemilihan media akan menjadi dua perihal yang sangat berpengaruh untuk mencapai tujuan dari *digital marketing* dan juga membangun hubungan yang intens dengan para audiens di era digital. Kunci kesuksesan dalam *digital*

*marketing* saat ini akan sangat bergantung pada kemampuan dari perusahaan untuk memahami beserta memanfaatkan peran yang vital dari para *Content Creator* beserta dengan pemilihan dari *platform* media sosialnya.

Seorang *Content creator* tentunya memiliki tugas dan peran yang penting dalam melaksanakan tugasnya. Beberapa tugas seorang *Content Creator* di antara lain mengambil gambar atau video untuk media sosial resmi dari perusahaan, membantu *Social Media Specialist* di perusahaan, mengatur jadwal unggah konten, melakukan *copywriting* untuk berkomunikasi dengan audiens, dan juga terlibat dalam proses penyuntingan. Tentunya, seorang *Content Creator* perlu memahami secara langsung dampak dari media sosial dan keterkaitannya dengan *trend* dan perekonomian dunia. Untuk mengasah keterampilan dan juga mengimplementasikan pengetahuan, serta melatih *skill* sebagai seorang *Content Creator*, proses magang pun dilaksanakan di PT Karunia Internasional Citra Kencana.

PT Karunia Internasional Citra Kencana ini merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang bergerak di bidang *fashion*, terutama *sneakers*, *apparels* dan juga barang-barang *luxury*. Tidak hanya menaruh fokus untuk berjualan secara *offline*, dimana para *customer* dapat membeli barang secara langsung di *Hypequarters*, namun, PT Karunia Internasional Citra Kencana juga berfokus pada penjualan secara *online*, yang membuat PT Karunia Internasional Citra Kencana juga mengoptimalkan *digital marketing* melalui beberapa media sosial, terutama Instagram. PT Karunia Internasional Citra Kencana atau yang juga dikenal dengan nama Kick Avenue, memiliki misi untuk menjadi pasar *online* terkemuka dan terpercaya di Indonesia, menghubungkan antara penjual dengan pembeli di seluruh Indonesia.

Perusahaan ini memiliki pandangan terbuka akan kemajuan teknologi dan pentingnya pengaruh *fashion* untuk perekonomian Indonesia. Tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, namun, perusahaan ini juga berfokus memanfaatkan media sosial sebagai sarana dan jembatan untuk



meningkatkan *brand awareness* masyarakat Indonesia, membuka mata masyarakat akan *trend-trend fashion industry*, beserta membangun suatu hubungan yang dilandaskan dari rasa percaya. Tentunya, peran *Content Creator* akan sangat berpengaruh dalam perkembangan bisnis. Menghasilkan konten-konten yang mengedukasi dan mempersuasi audiens menjadi tanggung jawab dari seorang *Content Creator*.

Kegiatan praktik magang di PT Karunia Internasional Citra Kencana sebagai *Content Creator* akan membantu penulis untuk mendapatkan pengalaman yang nyata mengenai pekerjaan *Content Creator*; membantu penulis untuk lebih terbuka akan pentingnya *digital marketing* dan juga dampak media sosial bagi suatu perusahaan. Tidak hanya itu, dengan pandangan terbuka dari perusahaan PT Karunia Internasional Citra Kencana juga akan membantu membuka penulis untuk memiliki wawasan dan pengetahuan yang lebih luas akan dampak media sosial, *trend* yang searus dengan globalisasi, dan juga pentingnya membangun konten-konten yang edukatif dan bermanfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, kesempatan magang di perusahaan ini akan memberikan pengalaman dan pengetahuan yang tidak ternilai dalam dunia kerja profesional.

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

Aktivitas pelaksanaan praktik kerja magang tentunya menjadi salah satu pintu peluang bagi mahasiswa untuk bisa mendapatkan pengalaman dunia kerja secara langsung dan juga mengaplikasikan ilmu selama masa perkuliahan berlangsung. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk :

1. Mempelajari peran *Content Creator* di dalam struktur PT Karunia Internasional Citra Kencana serta bagaimana proses kerjanya.
2. Mendapatkan *soft skill* dan *hard skill* yang berkaitan dengan pekerjaan sebagai *Content Creator*.

3. Mendapatkan pengalaman mengenai kolaborasi dan juga kerjasama dalam tim, komunikasi yang efektif, manajemen waktu, penulisan, dan cara berbicara di depan umum, serta kemampuan untuk berpikir secara analitis.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Karunia Internasional Citra Kencana berlangsung pada 8 Januari 2024 hingga 31 Mei 2024 dengan durasi 110 hari dan 830 jam kerja, sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari program studi. Segera persyaratan dari kampus dan perusahaan telah ditaati dengan baik sesuai dengan norma yang berlaku. Waktu ini dihitung dari hari pertama bergabung dengan PT Karunia Internasional Citra Kencana hingga masa kontrak selesai. Jam kerja dimulai pada 09.00 WIB dan berakhir pada 18.00 WIB, dimana jam kerja efektif terdapat pada 9 jam kerja per harinya. Praktik kerja magang di PT Karunia Internasional Citra Kencana sendiri dilakukan secara *hybrid*, yakni *work from office (WFO)* untuk setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat, dan *work from home* untuk setiap hari Selasa dan Kamis.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang sendiri telah disesuaikan dengan ketentuan yang telah diarahkan dari kampus. Berikut ini merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilalui :

##### **A) Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Menghadiri *briefing* magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi yang diselenggarakan di *function hall* pada tanggal 13 Desember 2023.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *Internship Track 1*.

3. Mengajukan KM-01 kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mendapatkan lembar persetujuan dari pihak kampus dalam format KM-02.
5. Melakukan registrasi magang MBKM pada *website* [www.merdeka.umn.ac.id](http://www.merdeka.umn.ac.id)

B) Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* dan *cover letter* pada tanggal 05 Desember 2023.
2. Mendapatkan jawaban dan permintaan *interview* pada tanggal 08 Desember 2023 dari pihak perusahaan.
3. Melakukan *interview* dengan Ibu Dini selaku HRD PT Karunia Internasional Citra Kencana pada tanggal 08 Desember 2023 melalui Zoom.
4. Dinyatakan lolos dari tahap *interview* dan mendapatkan surat penerimaan magang sebagai *Content Creator Intern* pada tanggal 13 Desember 2023.

C) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator Intern* pada departemen kreatif di PT Karunia Internasional Citra Kencana.
2. Seluruh bentuk pelaksanaan *internship* didampingi oleh Andreas Ivan selaku supervisi dan *Head of Marketing & Partnership* dari PT Karunia Internasional Citra Kencana.
3. Melakukan pengisian *daily task* yang kemudian disetujui oleh supervisi melalui *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).

D) Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan dan pembuatan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Bapak Drs. Asep Sutresna, M.A secara luring.