

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terjadi perkembangan yang sangat pesat pada industri *fashion* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini. Industri *fashion* di Indonesia merupakan sektor yang berkembang pesat dan sangat kompetitif. Industri *fashion* saat ini mengalami persaingan yang ketat, dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Di Indonesia, industri *fashion* di mulai berkembang pada tahun 1970-an, seperti yang dicatat oleh Beautynesia. Majalah wanita pertama di Indonesia muncul pada periode ini. Meskipun *fashion* bukanlah fokus utama dari publikasi ini, namun keberadaan majalah wanita turut berkontribusi terhadap pertumbuhan Industri *fashion* di Indonesia. Pada tahun 1990, industri *fashion* di Indonesia mencapai puncaknya karena pesatnya perkembangan berbagai disiplin ilmu, termasuk bidang seni, yang meliputi musik dan film. Tahun 2010 menandai pergeseran yang signifikan dalam keragaman inovasi *fashion*. Pada periode ini, semakin banyak merek *fashion* yang didirikan, termasuk merek lokal, karena Industri *fashion* saat ini dianggap sebagai sektor yang menjanjikan. (Satyawati, 2017)

Ekonomi kreatif Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh industri *fashion*. Industri *fashion* merupakan kontributor terbesar kedua untuk produk domestik bruto (PDB) Indonesia setelah industri kuliner, menurut Triawan Munaf, Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Retas (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018). Menurut data survei dari Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif, sektor *fashion* memberikan kontribusi sebesar 18,15 persen terhadap perekonomian nasional (Iza, 2017). Pemilik label lokal, yang sebagian besar adalah anggota demografi anak muda Indonesia, memainkan peran penting dalam hal ini. Industri *fashion* terkait erat dengan perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan untuk memproduksi pakaian sesuai dengan permintaan konsumen.

Perusahaan konveksi menyediakan layanan pembuatan pakaian untuk menanggapi permintaan pelanggan. Pakaian untuk semua jenis kelamin, usia,

olahraga, dan golongan politik dibuat oleh industri konveksi. Di Indonesia, industri konveksi masih sangat diminati karena pangsa pasarnya yang tinggi dan minimnya persaingan (Ratna Sari, 2021). PT Mitra Sejati Beribu bergerak dibidang *Wood Working Industry, Mechanical Engineering, General Supplier* dan konveksi sejak 2005. Sejak 2018, PT Mitra Sejati Beribu menjadi perusahaan yang berfokus menyediakan jasa pembuatan pakaian secara massal atau disebut sebagai konveksi. PT Mitra Sejati Beribu merupakan perusahaan yang memproduksi pakaian untuk sebuah *brand fashion* yaitu Hameeda Official. Hameeda Official merupakan *brand modest wear* yang berdiri sejak 2018. Hameeda Official merupakan salah satu anak *brand* dari PT Mitra Sejati Beribu.

PT Mitra Sejati Beribu melihat peluang di bidang *fashion* yang kian hari kian berkembang, sehingga memutuskan untuk berfokus membuat pakaian untuk *brand modest wear* yaitu Hameeda Official. Hameeda Official sendiri memiliki beberapa divisi, salah satunya adalah divisi *marketing*. Dalam berjalannya sebuah *brand* penting untuk mengelola *marketing*, yang dimana *marketing* ini berperan sebagai pondasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran atau *marketing* adalah proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan semua kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan, memasarkan, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Pemasaran mencakup beragam aktivitas, termasuk riset pasar, pengembangan produk, strategi penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Divisi pemasaran/*marketing* memiliki peran penting dalam mempromosikan Hameeda dan meningkatkan kesadaran konsumen. Divisi *marketing* memiliki tanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pengelolaan media sosial, kampanye iklan, dan lainnya. Di dalam pengelolaan media sosial dibutuhkan seorang *Content Creator*. Posisi *Content Creator* sangat penting untuk mengoptimalkan operasi divisi pemasaran untuk menjalankan proses ini. *Content Creator* adalah individu yang membuat atau mengawasi konten, termasuk tulisan, gambar, audio, dan video, yang dipublikasikan di berbagai *platform*, termasuk situs web, YouTube, TikTok, Instagram, Pinterest, dan lainnya. Didalam pemasaran melalui media sosial itu

dibutuhkan sebuah konten, sehingga dibutuhkan seorang *Content Creator*. *Content Creator* adalah orang yang membuat konten untuk keperluan *marketing* di sosial media. Agar informasi yang dimaksud dapat dikomunikasikan secara efektif kepada audiens, *Content Creator* harus memastikan bahwa konten mereka dirancang dengan baik (Maeskina, 2022). Berdasarkan hal tersebut terdapat aktivitas yang dilaksanakan agar tujuan yang diharapkan dari Hameeda tercapai, seperti menciptakan konten-konten kreatif dan menarik yang mendukung strategi *marketing* dari perusahaan. Dalam pembuatan konten tersebut juga terdapat penulisan *caption* yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan dengan pengikut. Selain itu, tim *Content Creator* juga berkolaborasi dengan tim desain untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh *brand*.

Oleh karena itu, PT Mitra Sejati Beribu (Hameeda) terpilih menjadi perusahaan untuk melakukan proses kerja magang sebagai *Content Creator Intern*. Hal ini dikarenakan PT Mitra Sejati Beribu (Hameeda) memiliki strategi pemasaran yang baik. Pengelolaan media sosial Hameeda yang sangat rapih, dengan temanya *elegant* dan *classy* membuat pemegang merasa tertarik untuk ikut terjun sebagai *Content Creator*. Selain itu, mahasiswa juga melihat industri *fashion* yang berkembang mengikuti perkembangan zaman. Produk-produk yang dijual oleh Hameeda sedang menjadi *trend* saat ini yaitu *pashmina* dan *abaya* sehingga pemegang merasa penasaran dengan strategi *marketing* apa yang sedang Hameeda gunakan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini sendiri memiliki maksud dan tujuan tersendiri guna mendapatkan pandangan mengenai peran *Content Creator* di PT Mitra Sejati Beribu (Hameeda). Selain itu juga sebagai bentuk untuk memenuhi kewajiban akademis perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.

Adapun tujuan kerja magang sebagai *Content Creator* di PT Mitra Sejati Beribu (Hameeda) adalah untuk:

1. Mengimplementasikan pembelajaran yang dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara berdasarkan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*

pada proses kerja magang sebagai *Content Creator Intern*.

2. Mengetahui proses kerja *Content Creator Intern* pada Departemen Marketing di PT Mitra Sejati Beribu (Hameeda)
3. Mempelajari dan melatih *soft skill time management, creative, dan problem sloving* melalui proses kerja magang sebagai *Content Creator Intern* untuk pengembangan diri

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara telah menetapkan ketentuan jangka waktu praktek kerja magang yaitu 80 hari atau setara dengan 640 jam kerja. Untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh program MBKM dan disesuaikan dengan penawaran dari perusahaan, pelaksanaan magang yang dilakukan penulis di PT Mitra Sejati Beribu (Hameeda) adalah selama 6 bulan di luar akhir pekan serta hari libur nasional. Berikut merupakan *detail* waktu proses kerja magang penulis:

1. Nama Perusahaan : PT Mitra Sejati Beribu (Hameeda)
2. Durasi Praktek Kerja Magang : 29 Januari 2024 - 31 Juli 2024
3. Waktu Kerja : Senin-Jumat, pukul 08.00-18.00 WIB
4. Posisi : *Content Creator*
5. Divisi : *Marketing Team*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

a. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti prosedur pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN
- 2) Mengisi KRS *Internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90SKS dan tidak ada nilai D dan E.
- 3) Mengajukan KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari pihak Kaprodi Ilmu Komunikasi mengenai tempat kerja magang yang sesuai dengan persyaratan serta mendapatkan surat persetujuan dalam bentuk KM-02 dari Kepala Program Studi.

- 4) Mendapatkan *email Approval* KM-02 dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang berisikan surat pengantar kerja magang, kemudian mahasiswa melakukan registrasi di *website* merdeka.umn.ac.id.
- 5) Mahasiswa men-*download* dan mengisi KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan) untuk kebutuhan proses dalam pembuatan laporan magang.

b. Proses Pengajuan Kerja Magang pada Perusahaan

- 1) Mendaftar program magang pada LinkedIn Hameeda Official dengan posisi *Content Creator Intern*, dengan mengirim dokumen yang diperlukan seperti *Curriculum Vitae (CV)*, dan *Portfolio*.
- 2) Penulis mendapatkan *email* berupa balasan mengenai pendaftaran program magang pada Hameeda Official. Kemudian tim HRD Hameeda menginformasikan jadwal *interview* yang akan dilaksanakan secara *online* melalui Google Meet.
- 3) Pada 11 Januari 2024, penulis melaksanakan *interview* yang dilaksanakan dengan HRD dan *user* sekaligus. Durasi wawancara kurang lebih dilakukan selama 30 menit.
- 4) Pada 16 Januari 2024, penulis dihubungi oleh pihak HRD dengan kabar bahwa penulis lolos tahap *interview* dan masuk ke tahap *assignment*. Pada tahap *assignment* ini, penulis diminta untuk mengedit beberapa *asset* video menjadi 2 *output* dan juga membuat sebuah *banner/poster* yang sesuai dengan konsep *brand* tersebut.
- 5) Pada 22 Januari 2024, penulis kembali dihubungi dengan kabar bahwa penulis lolos di tahap *assignment* dan penulis diperbolehkan untuk memulai magang sebelum 1 Februari 2024.
- 6) Pada 29 Januari 2024, penulis memulai praktek kerja magang di Hameeda.

c. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mahasiswa melaksanakan praktik kerja magang dengan posisi

sebagai *Content Creator* pada Departemen *Marketing*.

- 2) Mahasiswa dibimbing dan diberikan arahan langsung oleh Supervisor sekaligus *Marketing Manager* yaitu Jasmine Aulia Khaerani.

d. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

- 1) Mahasiswa mengunduh *template* penulisan laporan magang di MYUMN.
- 2) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing langsung oleh Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing secara langsung di kampus dan *online*.
- 3) Laporan magang disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebelum diajukan sidang magang.

e. Proses Kelulusan Kerja Magang

- 1) Setelah laporan praktik kerja magang telah disetujui, maka mahasiswa akan melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA