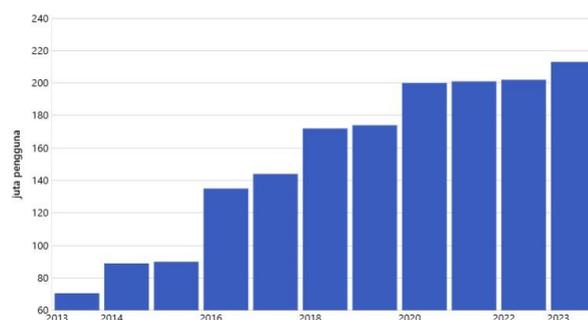


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet yang pesat telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Perkembangan teknologi dan internet telah menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya perubahan serta perkembangan di berbagai aspek dan industri. Fenomena ini berdampak pada pergeseran penggunaan elemen yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi serba digital. Hal tersebut memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas masyarakat, termasuk dalam bidang komunikasi pemasaran yang kini semakin berfokus pada teknologi dan internet. Fenomena tersebut disebut dengan transformasi digital, yang merupakan peralihan perubahan suatu pekerjaan dengan menggunakan bantuan dari teknologi informasi untuk mendapatkan hasil yang lebih efisien dan efektif (Danuri, 2019). Transformasi ini didukung juga dengan adanya grafik yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai beradaptasi dan menjadi pengguna internet.

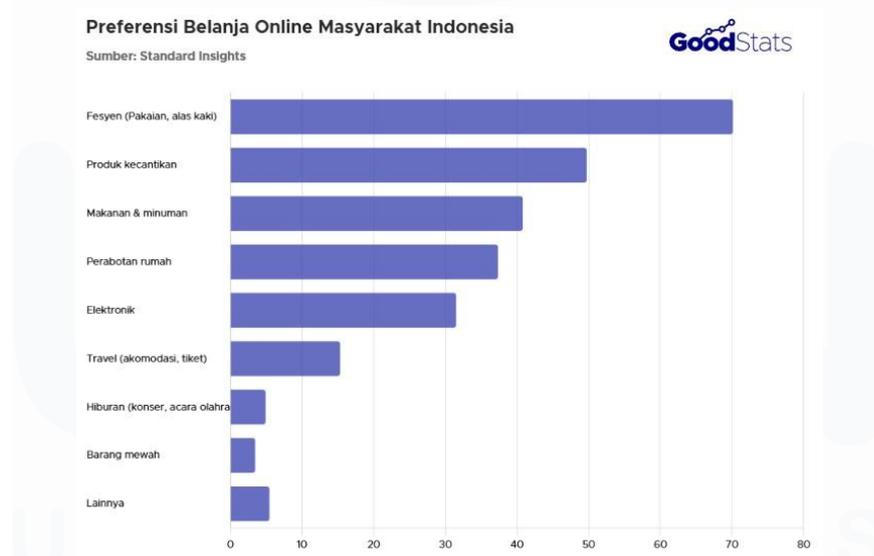


Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Internet

Sumber: databooks (2023)

Dengan jumlah angka internet yang semakin meningkat setiap tahun, fenomena tersebut menjadi alasan yang kuat untuk suatu industri harus bergerak adaptif dan bertindak inovatif, seperti salah satunya yaitu industri *fashion*.

Penyampaian pesan komunikasi pemasaran berorientasi pada perkembangan dunia digital dan mengikuti *trend* yang ada untuk menghasilkan sebuah pesan yang berfokus pada visual yang persuasif dan menarik kepada audiens sehingga terjadinya peningkatan penjualan. Dalam industri *fashion* sendiri, terdapat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra positif suatu *brand* dalam benak konsumen. Melalui strategi yang terencana, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk menarik minat dan keterlibatan audiens, menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi pemasaran membantu menyampaikan nilai tambah suatu produk atau layanan sehingga konsumen memahami keunggulan yang ditawarkan dibandingkan kompetitor.



Gambar 1.2 Grafik Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: databooks (2023)

Dalam industri *fashion*, terdapat peran penting *brand* yang berinovasi untuk menciptakan tren dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kolaborasi antara *brand fashion* dan berbagai pihak lainnya, seperti produsen bahan baku atau desainer, sering terjadi karena berbagai alasan. Salah satu alasan utamanya adalah kurangnya sumber daya internal yang memadai untuk mengembangkan produk dengan kualitas tinggi, sehingga brand merasa perlu bekerja sama dengan pihak eksternal. Selain itu, sering kali sebuah *brand* memiliki jadwal produksi yang padat dan memerlukan bantuan tambahan untuk menyelesaikan koleksi atau memenuhi target pasar mereka. Fenomena ini telah mendorong banyak *brand fashion* untuk terus berinovasi dan bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Di Indonesia sendiri, berbagai *brand fashion* lokal telah bermunculan dan sukses bersaing dengan merek internasional.

Industri *fashion* pria lokal di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan menghadirkan beragam pilihan gaya yang *trendy* dan berkualitas tinggi. Banyak merek lokal yang mengutamakan desain yang selaras dengan preferensi konsumen di dalam negeri, mulai dari pakaian santai, formal, hingga gaya *streetwear* yang modern. Selain itu, sejumlah *brand* turut mengadopsi konsep ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan-bahan berkelanjutan sekaligus mendukung pemberdayaan produksi lokal. Berkat harga yang bersaing dan kualitas yang setara dengan *brand* internasional, *fashion* pria lokal kini menjadi pilihan utama bagi generasi muda hingga profesional yang ingin tampil modis sambil mendukung perkembangan industri dalam negeri. Berikut adalah kompetitor-kompetitor Kasep :

- Heymale
- SGNR
- Giseu
- Balvein
- SN.DWR
- Dan lain-lain

Komunikasi yang efektif dari sebuah *brand* merupakan elemen penting untuk memastikan keberhasilan dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Melalui komunikasi yang jelas dan konsisten, sebuah *brand* dapat menyampaikan nilai-nilai inti, visi, dan identitasnya, sehingga mampu menciptakan kesan yang mendalam dan membedakannya dari kompetitor. Selain itu, komunikasi yang baik juga menjadi sarana untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memungkinkan *brand* untuk menawarkan solusi yang relevan dan menciptakan pengalaman yang personal. Dengan membangun komunikasi yang transparan dan autentik, *brand* tidak hanya dapat menciptakan kepercayaan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya menjadi fondasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan menciptakan interaksi yang relevan dan konsisten, perusahaan juga dapat membangun loyalitas pelanggan yang berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Saat ini, banyak *brand fashion* lokal yang berlomba-lomba menawarkan produk berkualitas dengan bahan yang tidak kalah dari *brand* internasional. Untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, *brand fashion* lokal memanfaatkan *content creation* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Melalui *content creation*, *brand* dapat menghadirkan konten kreatif dan menarik yang tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membangun relasi secara emosional dengan konsumen, sehingga mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

PT. Geulis Busana Kreasindo merupakan salah satu perusahaan *fashion* terkemuka di Indonesia yang menaungi dua merek, yaitu Geulis dan Kasep. Geulis merupakan *brand* awal yang didirikan pada tahun 2017 yang hadir dengan tujuan untuk menyediakan busana wanita yang menonjolkan kesederhanaan dan kenyamanan tanpa mengurangi aspek gaya. Sebagai merek lokal yang mengusung konsep *modest fashion*, Geulis menawarkan berbagai produk modern untuk wanita, termasuk atasan, bawahan, tunik, gaun, hijab, dan aksesoris yang dapat melengkapi penampilan sehari-hari. Desain dari koleksi Geulis menggabungkan kesan kasual

yang tetap elegan, memberikan kenyamanan sembari mempertahankan pesona feminin yang simpel. Selain itu, Geulis juga menawarkan koleksi khusus yang lebih beragam, seperti denim yang nyaman, batik dengan sentuhan kontemporer tetapi tetap mempertahankan nilai budaya, serta pakaian tidur dengan bahan yang lembut dan nyaman. PT Geulis Busana Kreasindo bertujuan untuk menyediakan busana yang tidak hanya modis tetapi juga dapat diterima oleh berbagai kalangan, terutama bagi mereka yang menginginkan tampilan yang modis dan tetap tren.

Di sisi lain, Kasep yang juga berada di bawah naungan PT. Geulis Busana Kreasindo, dirancang untuk memenuhi kebutuhan busana pria masa kini. Kasep menyajikan koleksi pakaian dengan desain yang klasik dan kasual, menawarkan pilihan busana yang sederhana tetapi tetap memberikan kesan elegan. Merek ini ditujukan untuk pria yang mencari kenyamanan dan gaya modis dalam keseharian, dengan produk-produk yang cocok dipakai dalam berbagai kesempatan. Kedua merek ini mencerminkan komitmen PT. Geulis Busana Kreasindo dalam menghadirkan pakaian yang mengutamakan kenyamanan, kualitas, dan desain yang simpel. Dengan strategi pemasaran yang semakin berkembang, baik secara *online* maupun *offline*, PT. Geulis Busana Kreasindo berhasil menarik perhatian pasar Indonesia dan menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang menginginkan busana berkualitas dengan desain yang menarik dan sesuai dengan prinsip-prinsip *modest fashion*.

Strategi pemasaran Kasep sendiri menggunakan metode *below the line* (BTL) yang melakukan komunikasi yang tertuju secara langsung kepada target audiens dengan menggunakan pendekatan seperti promosi, mengadakan sebuah acara dan lainnya yang merupakan suatu cara pendekatan yang tersegmentasi sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat sepenuhnya tersampaikan dan diterima oleh target. Menurut William Chitty (2008) dalam jurnalnya yang membahas “*View of Marketing Communication*,” komunikasi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk meningkatkan atau menukar nilai (*value*) yang dimilikinya dengan target audiens (Tulasi, 2012, 2). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses

penyampaian pesan berupa nilai yang ditawarkan oleh organisasi kepada audiensnya dengan tujuan memengaruhi perilaku mereka untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan perspektif Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan target audiens mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Pamungkas, 2018). Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah *brand* untuk melaksanakan komunikasi pemasaran secara maksimal dan inovatif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens maupun masyarakat umum. Keberhasilan komunikasi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet dan teknologi. Teknologi berperan sebagai katalis dalam memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan. Salah satu metode yang banyak digunakan adalah pengemasan pesan dalam bentuk konten yang menarik, yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial. Pendekatan ini memungkinkan *brand* untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sekaligus mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

Seorang *social media content creator* di Kasep diharapkan dapat melakukan riset dan analisis terhadap apa yang sedang berkembang di internet, agar konten yang dihasilkan tetap relevan dengan tren terbaru dan tidak tertinggal. Penulis juga terlibat dalam pembuatan *editorial plan (EP)/pitch deck* dan merancang strategi konten terbaik yang bisa diproduksi di media sosial. Dalam proses tersebut, penulis melakukan riset terhadap konten yang sudah ada dan memperbarui elemen yang dirasa dapat memberikan dampak positif bagi klien. Dengan perkembangan teknologi dan internet, komunikasi pemasaran kini memiliki elemen penting yang menjadi ujung tombak keberhasilannya, yaitu melalui konten media sosial. Konten media sosial berperan sebagai katalis yang mendorong penyebaran pesan sekaligus meningkatkan eksposur sebuah *brand*. Untuk menyampaikan pesan kepada audiens, *brand* memanfaatkan konten yang dirancang, dieksekusi, dan disebarluaskan di media sosial. Namun, proses ini

memerlukan langkah-langkah strategis, seperti riset dan analisis situasi terkait tren di internet, agar pesan dari *brand* dapat dikemas menjadi konten yang kreatif, inovatif, dan menarik perhatian audiens, tanpa mengabaikan identitas atau personal *branding* dari *brand* tersebut. Seorang *creative marketing* memainkan peran penting dalam memastikan pesan yang dikemas tetap relevan dengan tren terkini. Dengan mengikuti perkembangan tren dan memahami cara kerja algoritma media sosial, konten yang dibuat memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang *up-to-date* tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga memastikan pesan *brand* tersampaikan secara efektif. Selama menjalani praktek kerja magang, penulis memiliki peran sebagai *creative marketing intern* dalam pembuatan content di divisi media sosial pada sebuah *brand fashion*.

Penulis bertugas untuk melakukan riset, analisis, perencanaan, hingga eksekusi berbagai konten. Tugas-tugas ini mencerminkan pentingnya proses strategis dalam menghasilkan konten media sosial yang mampu memperkuat komunikasi pemasaran suatu *brand*. Melalui praktek kerja magang ini, penulis semakin memahami betapa pentingnya persona suatu *brand* yang harus tercermin dalam setiap konten yang dibuat, menjaga citra yang ingin ditampilkan dan membangun *personal branding* yang kuat untuk *brand* tersebut. Brand Kasep dibawah naungan PT. Geulis Busana Kreasindo dipilih sebagai tempat magang oleh penulis karena ketertarikannya pada industri kreatif yang mendorong penulis untuk memilih perusahaan ini. Penulis juga memiliki pengalaman serupa di bidang kreatif sebagai *social media content creator* selama kurang lebih empat bulan. Keinginan untuk memperluas wawasan dan mendalami bidang ini mendorong penulis untuk memilih praktik magang di PT Geulis Busana Kreasindo.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis menjalani program magang sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi *Strategic Communication* di Universitas Multimedia Nusantara. Magang ini merupakan bagian dari program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka), yang dirancang untuk memberikan mahasiswa/i pengalaman dan pembelajaran guna mempersiapkan diri menghadapi

dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan tinggi. Program ini memberikan wawasan mengenai tantangan dan situasi yang akan dihadapi pasca kelulusan, sehingga mahasiswa/i dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. Oleh karena itu, tujuan dari pelaksanaan magang sebagai pembuat konten media sosial di departemen *creative* Kasep adalah sebagai berikut:

- A. Mengimplementasikan hasil pembelajaran Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara pada mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* dan mempraktikkan teori SOSTAC yang telah dipelajari sebagai acuan dasar dalam peran menjalankan tugas dalam perusahaan.
- B. Memahami dan mendalami peran, aktivitas dan proses kerja konten media sosial dalam menyusun pesan komunikasi pemasaran *brand* Kasep.
- C. Mengasah *hard skill* melalui analisis konten, membuat *deck*, membuat *editorial plan* dan membuat rencana konten yang sesuai, serta mengasah *soft skill* seperti kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan bekerja sama dengan tim, memahami maksud dan tujuan yang diharapkan oleh pihak kedua, serta tampil lebih percaya diri dalam argumentasi yang dimiliki.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang yang dilaksanakan penulis sebagai konten media sosial dimulai pada tanggal 26 Agustus 2024 sampai dengan tanggal 26 Februari 2024. Tanggal tersebut disesuaikan dengan ketentuan Panduan MBKM Track 1 yaitu 80 hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja. Magang ini dimulai pada pukul 09.00-18.00 WIB, dengan istirahat 1 jam pada pukul 12.00-13.00. Selama magang ini, penulis menerapkan Work From Office (WFO) setiap hari di kantor PT Geulis Busana Kreasindo (Golf Island, Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara). Berikut adalah tahapan-tahapan prosedur yang telah dilalui untuk pelaksanaan program magang ini:

- A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via onsite di Function Hall pada tanggal 13 Desember 2023.
- 2) Telah mengisi dan mengajukan Kartu Magang (KM-01) dengan melakukan pengisian *Office Forms* yang telah disediakan untuk verifikasi tempat magang serta mengisi di laman merdeka.umn.ac.id.
- 3) Berhasil mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi dari *email student* dan mendapatkan *cover letter* yang dikirimkan kepada PT Geulis Busana Kreasindo.
- 4) Mengikuti tahap wawancara setelah mengirimkan *Cover Letter* serta *Portofolio* oleh user yaitu *human resource development* dan *head marketing* dari PT Geulis Busana Kreasindo dinyatakan diterima.
- 5) Melanjutkan proses registrasi di website merdeka dengan mengunggah LoA (*Letter of Acceptance*) oleh Geulis, mendaftarkan perusahaan PT Geulis Busana Kreasindo, dan mengisi data supervisor pada laman yang sama.
- 6) Melakukan pengisian KRS *internship* yang tertera di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 109 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 7) Memulai praktek kerja magang di PT Geulis Busana Kreasindo (Kasep) dari tanggal 26 Agustus 2024 hingga 26 Februari 2024 sebagai *creative intern* pada divisi *social media* sebagai *social media content intern*.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang oleh penulis dijalankan sebagai *social media content* pada departemen media sosial.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *head of creative*, Markus Napitupulu selaku pembimbing lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan

mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Ariel Barlian Obadyah selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

D. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

