

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara beriklim tropis, memiliki budaya berpakaian yang menyesuaikan dengan kondisi cuaca yang panas dan lembab, termasuk dalam pemilihan alas kaki. Salah satu jenis alas kaki yang paling umum dan diminati masyarakat Indonesia adalah sandal, yang populer karena kenyamanan serta fungsinya yang sesuai untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Sandal telah menjadi pilihan utama di Indonesia karena kenyamanan dan fungsinya, terutama dalam menghadapi iklim tropis. Popularitas ini mendorong tingginya permintaan akan sandal di Indonesia terus meningkat, karena adanya peningkatan kebutuhan dan daya beli konsumen.

Berdasarkan data dari Portugese Shoes (2022), pada tahun 2022, Indonesia tercatat mengkonsumsi sekitar 702 juta pasang produk alas kaki, yang setara dengan 3,2 persen dari total konsumsi produk alas kaki global. Angka ini cukup realistis, mengingat populasi Indonesia yang mencapai 285 juta jiwa.

RANK	COUNTRY	PAIRS (MILLIONS)	WORLD SHARE
1	CHINA	3 930	17.9%
2	UNITED STATES	2 683	12.2%
3	INDIA	2 526	11.5%
4	BRAZIL	732	3.3%
5	INDONESIA	702	3.2%
6	JAPAN	620	2.8%
7	PAKISTAN	540	2.5%
8	GERMANY	473	2.1%
9	UNITED KINGDOM	368	1.8%
10	FRANCE	383	1.7%

Table 2 — Top 10 Footwear Consumers (Quantity) 2022

Gambar I. 1 Jumlah Konsumsi Alas Kaki Tahun 2022

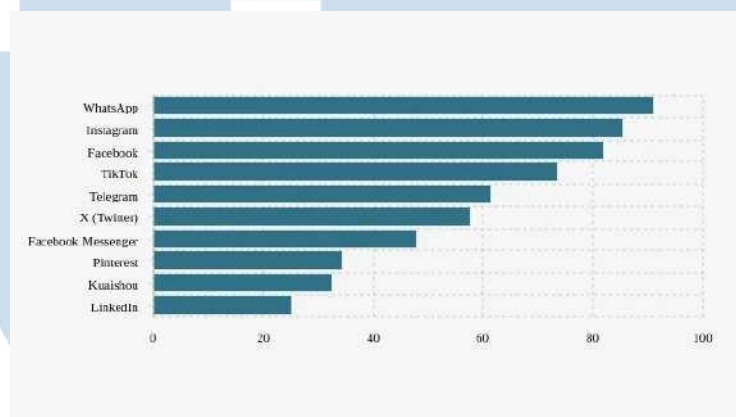
Sumber: (Portugese Shoes, 2022)

Data tersebut menunjukkan bahwa pasar alas kaki di Indonesia menunjukkan potensi yang signifikan. Dengan jumlah penduduk yang besar, permintaan terhadap produk alas kaki, termasuk sandal, akan terus meningkat. Oleh karena itu, pasar sandal di Indonesia dipandang memiliki prospek yang menjanjikan untuk pertumbuhan di masa depan.

Masuknya sandal impor di Indonesia dimulai pada tahun 1990-an ketika semakin banyak produk luar negeri masuk ke pasar domestik. Sandal-sandal impor, terutama yang berasal dari negara seperti Brasil, Amerika Serikat, dan beberapa negara Eropa, menjadi populer karena *branding*, kualitas, kenyamanan, dan desainnya lebih modern, yang membedakan dari produk lokal. Kehadiran mereka juga mencerminkan globalisasi di sektor *fashion retail* dan *lifestyle*. Merek sandal impor pertama yang memasuki pasar Indonesia adalah Havaianas, sebuah merek ternama asal Brasil yang didistribusikan oleh PT Kanmo Retailindo. Dengan desain dan kualitas material yang unggul, Havaianas mendapat respons positif dari konsumen lokal. Produk ini dihargai atas kenyamanannya yang optimal, sehingga dianggap sepadan dengan harga premium yang ditawarkan, khususnya bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan.

Kesuksesan Havaianas diikuti oleh masuknya merek Brasil lainnya, seperti Ipanema, yang dikenal dengan desain kasual namun modis dan harga yang lebih terjangkau. Kedua merek ini berhasil membangun daya tarik di pasar domestik dengan memanfaatkan gaya hidup masyarakat tropis dan keunggulan kualitas produk. Melihat peluang tersebut, PT Generasi Anugrah Berkarya, yang telah lama beroperasi di industri alas kaki dan menjadi distributor resmi merek global seperti NIKE sejak 2010, memutuskan untuk memperluas bisnis ke distribusi sandal premium asal Brasil. PT GAB berhasil membawa beberapa merek sandal terkenal dari mereka, yaitu Copacabana, Cartago, Grendha, dan Rider masuk ke pasar Indonesia. Meskipun *brand* sandal Brasil yang sebelumnya telah hadir lama dan berhasil mendapatkan hati konsumen. Tidak dapat dipastikan merek-merek sandal baru ini dapat meraih kesuksesan yang sama, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang terstruktur dan relevan, terutama melalui media sosial. Media

sosial tidak lagi sekedar menjadi *platform* untuk interaksi sosial. Sebaliknya, media sosial kini telah mengubah cara kerja bisnis. Para pemasar semakin memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan (Heggde & Shainesh, 2018). Tidak sedikit yang mengoptimalkan media sosial sebagai wadah promosi sebuah merek. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pun terus bertambah setiap harinya.



Gambar 1. 2 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Awal 2024

Sumber: (Databoks, 2024)

Berdasarkan data di atas menunjukkan peringkat *platform* media sosial paling ramai pada tahun 2024 berdasarkan jumlah pengguna aktif (dalam juta). WhatsApp menempati posisi pertama sebagai *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak, sekitar 90 juta pengguna aktif. Kemudian disusul Instagram yang memiliki sekitar 85 juta pengguna. Facebook di posisi ketiga dengan sedikit lebih rendah dari Instagram, sekitar 80 juta pengguna. TikTok Menempati posisi keempat dengan sekitar 75 juta pengguna aktif.

Mengingat perkembangan teknologi di masa kini, media sosial menjadi hal telah menjadi bagian dari kehidupan manusia masa kini. Hampir setiap orang memiliki media sosial untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan aktivitas lainnya (Herdiyani et al., 2022). Pertumbuhan aktif pengguna yang terus meningkat mendorong banyak *brand* menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran utama. Pemasaran melalui media sosial adalah memanfaatkan jaringan media sosial untuk meningkatkan penjualan, dan membangun suatu merek dengan cara

terhubung dengan *audience* (Wilson, 2020). Tentunya sebagai pemain baru di pasar sandal PT GAB ingin memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk sandal melalui konten promosi yang tren dan viral. Media sosial dapat digunakan untuk menjangkau *audience* kapan saja, di mana saja dengan konten pemasaran yang relevan (Kotler & Armstrong, 2023).

Dalam mengolah konten promosi, PT GAB membutuhkan *Social Media Specialist Intern* untuk menjadi pendukung kegiatan pemasaran media sosial *brand* Copacabana dan Cartago. Menurut Diamond & Singh (2014) *Social Media Specialist* memegang peranan penting pada *brand awareness* karena pekerja berkaitan dengan tren dan teknologi yang sedang berkembang, memastikan *brand* tetap inovatif dan relevan. Pekerjaan dari *Social Media Specialist* di PT GAB secara menyeluruh adalah *Content Marketing* yang aktivitasnya meliputi *Content Planning*, *Content Production*, *Content Publishing*, hingga *Content Monitoring*. Dengan memanfaatkan *platform* TikTok dan Instagram pekerja magang sebagai sosok yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten dituntut untuk menghasilkan *Content Marketing* yang menarik dan dapat diminati serta harus menyesuaikan tren masa kini. Konten yang dihasilkan menampilkan produk secara visual dan kreatif sehingga pesan promosi dapat tersampaikan dan memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Copacabana & Cartago.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Memahami peran dan aktivitas dari *Social Media Specialist Intern* di PT Generasi Anugrah Berkarya.
2. Menerapkan ilmu dan keterampilan dari perkuliahan terhadap pelaksanaan peran sebagai *Social Media Specialist Intern*.
3. Mendapatkan wawasan serta meningkatkan keterampilan teknis secara *hard skill* maupun *soft skill* yang akan berguna di masa depan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan pekerjaan magang berlangsung pada Agustus 2024 hingga November 2024 dengan durasi delapan ratus lima puluh empat jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan Program Studi. Hal ini selaras dengan surat penerimaan kerja magang dengan jadwal berikut:

Hari Kerja : Senin s/d Jumat
Jam Kerja : 08.30 s/d 17.30 WIB
Sistem Kerja : *Work from Office* (WFO)

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti seluruh rangkaian pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara offline di Lecture Hall.
- 2) Mengisi Pra KRS dan KRS MBKM Track 1 di website myumn.ac.id dengan persyaratan minimal menempuh 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E atau mengulang mata kuliah.
- 3) Mengajukan transkrip nilai semester satu sampai dengan semester akhir sebelum melaksanakan magang melalui website www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Mendapatkan kesempatan untuk mengajukan Form KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi Google Form yang disediakan Program Studi untuk memverifikasi bahwa tempat magang memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Ketua Program Studi.
- 5) Melakukan pengisian dan mengirimkan formulir KM-01 di myumn.ac.id jika telah menemukan perusahaan atau institusi yang sesuai.
- 6) Pengunduhan berupa KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi

Laporan Magang) yang dapat diisi sesuai dengan ketentuan untuk kebutuhan proses pembuatan laporan Magang MBKM Track 1.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

Adapun prosedur yang dilalui dalam perjalanan mendapatkan perusahaan wadah penulis magang:

Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) Kepada pihak PT Generasi Anugrah Berkarya melalui *platform* Jobstreet

- 1) Mendapatkan undangan dan hadir dalam sesi Interview Online pada Kamis, 8 Agustus 2024 melalui aplikasi Zoom
- 2) Mendapatkan panggilan undangan Interview kedua dengan *User* pada Jumat, 9 Agustus 2024 di Kantor Pusat, Foresta Business Loft 6, BSD
- 3) Menerima dan menandatangani *Offering Letter* dari pihak perusahaan untuk mulai proses magang pada Senin, 12 Agustus 2024

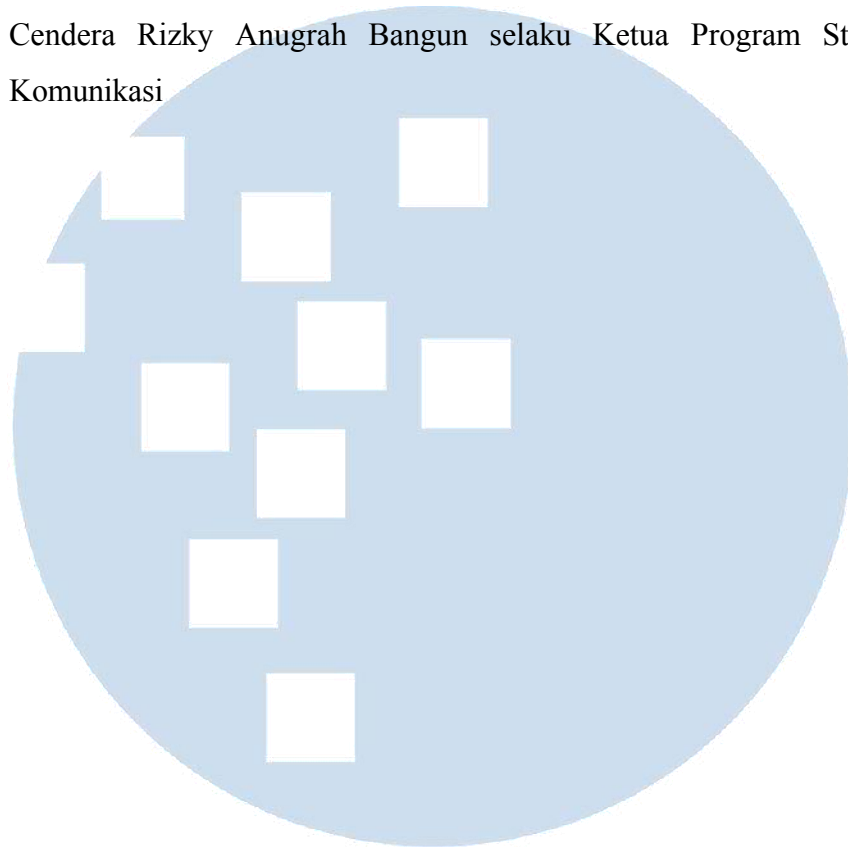
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan aktivitas kerja magang dimulai pada Rabu, 14 Agustus 2024 dengan mengisi posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* di Divisi *Marketing Communication*
- 2) Penugasan didampingi langsung oleh *Brand Communication Manager*, Stefany Adeline selaku *supervisor* dan atasan langsung
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai dengan KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang dilaksanakan dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Ibu Stefany Adeline selaku Pembimbing Lapangan pada saat periode magang berakhir.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan kerja magang MBKM Track 1 dibimbing oleh Ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara *offline*.

- 2) Laporan kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA