

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Sukonco (2018, sebagaimana dikutip dalam Dwikurnia et al., 2024), suatu komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk konsumen secara sadar maupun tidak sadar akan produk yang ditawarkan. Juariyah dan Sungkar (2023, sebagaimana dikutip dalam Dwikurnia et al., 2024) menegaskan bahwa periklanan dan promosi penjualan juga merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Di masa perkembangan teknologi yang begitu pesat ini tentunya terdapat banyak suatu perubahan, salah satunya adalah media sosial. Dwikurnia et al. (2024) mengatakan bagaimana media sosial menjadi suatu akses yang mudah menyampaikan informasi dan juga menerima informasi secara cepat luas di era zaman modern saat ini. Dikatakan juga akan suatu video iklan yang baik tentunya akan mendapatkan perhatian pada saat diunggah pada media sosial.

Menurut Istanti & Sanusi (2020), dikatakan bahwa media sosial adalah suatu media yang sangat berguna dalam perannya sebagai media penghubung antara produsen dan konsumen untuk kaitannya dengan informasi dan juga komunikasi. Priambada (2015, seperti yang dikutip dalam Istanti & Sanusi, 2020) mengatakan bahwa media sosial memiliki potensial yang besar dalam membantu menemukan suatu konsumen dan dapat digunakan untuk membangun suatu *image* dari *brand* atau merek dari suatu produk. Sebagian besar usaha di masa ini harus menggunakan media sosial untuk mempertahankan usahanya karena media sosial sebagai media promosi dikatakan efektif untuk pemasaran yang luas serta biaya yang dikenakan juga lebih minim. Menurut Herdiyani et al. (2022), media sosial menjadi saluran interaksi antara pebisnis dan pembeli yang akan membantu suatu bisnis menjadi lebih berkembang dengan mengenalkan dan juga menjual produk kepada konsumen secara praktis dan mudah diakses melalui media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramonoputri et al. (2024), industri *fashion* kini berperan besar dalam perekonomian Indonesia dikarenakan pertumbuhannya yang begitu cepat dikarenakan penggunaan dari digitalisasi.

Digitalisasi yang muncul membantu industri *fashion* mengubah cara dari suatu *brand* dalam berinovasi, berinteraksi dan melakukan produksi dengan setiap konsumen. Setiap industri *fashion* menjadi dapat memperluas pasar dengan memanfaatkan internet dimana pemasaran produk menjadi lebih luas dan platform digital dijadikan tempat utama untuk mencapai konsumen. Media sosial menjadi salah satu yang digunakan industri *fashion* saat ini dimana dimanfaatkan untuk berbagai hal baik untuk berbagi informasi, berinteraksi, membangun suatu hubungan dengan pelanggan, bahkan juga untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen. Media sosial berperan sangat besar di industri *fashion*, sehingga setiap *brand* dapat mengikuti tren dan preferensi dari seorang konsumen pastinya akan berubah dengan begitu cepat.

Salah satu contoh *brand fashion* terkini yang menerapkan hal tersebut adalah *Peanut Stain*. *Peanut Stain* adalah *brand fashion* lokal yang memiliki keunikan tersendiri dari konsepnya yang berbeda dibandingkan *brand fashion* lainnya. Keunikannya itu tersendiri di media sosial dapat terlihat dari setiap hal pada *Peanut Stain* baik nama, cerita, konsep promosi secara video ataupun foto bahkan gambar dan animasi begitu juga dengan *design* baju. Keunikan dari konten yang disuguhkan di media sosial tentunya menjadi alasan *Peanut Stain* menjadi salah satu *brand fashion* yang memiliki banyak konsumen hingga saat ini. Keunikan itu tersendiri yang mampu membuat *Peanut Stain* dapat berada di titik ini hingga sudah mendapatkan 210.000 *followers* di media sosial yang dinamakan Instagram.

Keunikan yang dimiliki oleh *Peanut Stain* ini menjadi salah satu alasan saya memutuskan untuk melakukan magang di tempat tersebut, dimana *brand* ini terlihat jarang melakukan pengiklanan yang secara langsung menawarkan produk melainkan menjual secara tidak langsung seperti pada saat setiap terdapat *launching* produk terbaru *Peanut Stain*, video yang digunakan di media sosial adalah video yang lebih berfokus pada cerita dibandingkan menjual baju secara langsung. Selain karena keunikannya tentu juga saya memiliki rasa penasaran bagaimana ilmu yang saya miliki dalam dunia perfilman atau periklanan dapat digunakan dalam bekerja di *Peanut Stain* yang merupakan *brand fashion*. Saya ingin mendapatkan ilmu yang lebih banyak lagi akan dunia periklanan dalam media sosial dimulai dari suatu

brand fashion terlebih dahulu. Kemudian saya juga berharap bisa memanfaatkan ilmu yang saya miliki dari perfilman ke dalam dunia iklan yang berupa media sosial, dimana dapat menambahkan keunikan dan juga kualitas dari *brand fashion Peanut Stain* ini agar dapat terlihat lebih berbeda lagi dibandingkan *brand fashion* lainnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pada awalnya penulis melakukan magang di *Peanut Stain* dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar S1 di Universitas Multimedia Nusantara. Namun di sisi lainnya juga penulis ingin mengumpulkan portofolio atas kegiatan pembuatan hal-hal yang berbau iklan dalam dunia media sosial. Penulis lebih berfokus pada iklan media sosial karena melihat potensi yang besar dimana era sekarang sebagian besar *brand* kecil sampai dengan besar lebih menggunakan media sosial sebagai media promosinya.

Penulis berharap dengan melakukan magang dapat mendapatkan banyak ilmu pengetahuan yang lebih dalam pembuatan video-video yang akan berguna dalam berbagai macam perusahaan dalam sebagai media promosinya. Penulis juga tentunya berharap dapat mengumpulkan portofolio yang baik agar dapat diterima dengan baik di setiap perusahaan yang diinginkan. Penulis juga berharap dapat memberikan kontribusi berupa suatu peningkatan baik secara *brand identity* ataupun secara penjualan pada perusahaan tempat penulis melakukan magang. Penulis juga tentunya dalam memberikan kontribusi akan berusaha semaksimal mungkin dengan tugas yang diberikan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada awalnya penulis memiliki ketertarikan dengan pembuatan video komersial yang digunakan dalam media sosial, kemudian akhirnya penulis menemukan suatu *brand fashion* lokal yang menerapkan promosi video secara di media sosial seperti Instagram dan juga terlihat cukup aktif dan menarik. Pada akhirnya penulis mengajukan CV dan Portofolio kepada *Peanut Stain* dan menerima kabar dari CEO *Peanut Stain* bahwa penulis diterima sebagai videografer magang dalam *brand*

fashion tersebut. Awalnya saya ditawarkan sebagai *content creator* karena biasanya profesi tersebut yang mengurus sekaligus video promosi namun akhirnya setelah perbincangan dan kesepakatan bersama maka penulis dijadikan seorang videografer. Peran videografer disini dimana lebih berfokus pada video launching product serta video yang lebih berkonsep atau *cinematic* serta juga membantu *content creator* dalam memproduksi suatu video.

Pada tanggal 3 Februari 2025, penulis mulai melakukan magangnya sebagai seorang videografer dimana magang dilakukan pada setiap hari senin sampai dengan hari Jumat, mulai dari pukul 09:00 sampai dengan pukul 18:00. Selama magang berlangsung, *jobdesk* dari penulis sebagai seorang videografer dimana adalah memproduksi suatu video yang lebih berkonsep atau *cinematic* serta membantu proses pembuatan video dari *content creator* di *Peanut Stain* namun yang menjadi *jobdesk* paling utama dari penulis adalah berfokus pada video *launching* setiap terdapat produk terbaru dari *Peanut Stain*. *Launching* produk terbaru *Peanut Stain* biasanya dilakukan setiap bulannya dimana terdapat *mini launch* dan juga *big launch*.

