

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial telah berkembang seiring dengan banyaknya orang yang menghabiskan waktu secara *online* dan menciptakan tren di masyarakat. Menurut Moran (seperti dikutip dalam (Ahmad et al., 2015) selain menjadi media komunikasi secara global, media sosial merupakan kumpulan platform *online* dan saluran komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, membangun profil, serta mengekspresikan asumsi, pengamatan, dan persepsi mereka dalam berbagai format interaktif. Selama sepuluh tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang kuat (Kuncoro et al., 2023). Berdasarkan persentase populasi global yang menggunakan media sosial, Indonesia menempati urutan keempat tertinggi (Annur, 2023). Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi kreatif karena mampu menjadi sarana utama dalam pemasaran.

Industri *fashion* merupakan salah satu bidang ekonomi kreatif yang memiliki perkembangan pesat di Indonesia (Unairnews, 2024). Menurut Fuchs et al (seperti dikutip dalam (Feodora et al., 2022) industri *fashion* mencakup berbagai produk seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris, yang secara signifikan memengaruhi penampilan dan gaya konsumen. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan *fashion*, perkembangan dalam berbagai aspek, mulai dari desain hingga model busana, menjadikan *fashion* sebagai *lifestyle* dan identitas akan melampaui fungsi dasarnya sebagai penutup tubuh (Kadir, 2023). Industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten sejak tahun 2017 dan diperkirakan akan terus naik hingga tahun-tahun berikutnya (Lina, 2024; Nugrahani, 2024; Setiawan & Sesilia, 2024). Luasnya jangkauan dan pertumbuhan industri *fashion* tidak terlepas dari peran aktif platform digital, yang mencakup internet dan media sosial. Menurut (Babu & Arunraj, 2019), industri *fashion* dalam peningkatannya memerlukan teknologi untuk efisiensi dan berinovasi dalam meningkatkan nilai *fashion* mereka. Bagi sektor *fashion*, media sosial dapat

menjadi alat pemasaran utama dan sumber informasi utama konsumen. Dengan mendistribusikan gambar dan video serta menulis tentang produk dan bisnis, media sosial telah membantu sektor *fashion* untuk menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (Castulus Kolo, Alexander Roth, 2024). Media sosial tidak hanya mengubah kebiasaan pembelian pelanggan, namun juga mengubah cara promosi dan perkembangan tren *fashion*.

Perkembangan pada industri *fashion* ini mencakup pembuatan materi audio dan visual yang memadukan aspek seni dan teknologi, posisi di bidang ini tidak hanya menuntut pengetahuan teknis, tetapi juga bakat kreatif. Kreativitas yang dituangkan ke dalam konten audiovisual mempunyai dampak yang signifikan terhadap cara konsumen melihat dan memilih merek dan item *fashion* tertentu. Konten audiovisual di industri *fashion* telah mengalami perkembangan pesat, mengubah secara drastis cara merek berkomunikasi dengan konsumen. Konsep audiovisual yang kreatif akan membentuk citra dari merek *fashion* tersebut dalam platform digital (Soloaga & Guerrero, 2016). Menurut (D'aloia et al., 2017) konten audiovisual bukan hanya untuk memamerkan koleksi, namun audiovisual juga dapat berbagi cerita di balik desain, dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih magang di Peanut Stain sebagai *content creator*. Penulis memilih bekerja di Peanut Stain karena hal tersebut merupakan kesempatan emas bagi penulis dalam menyelami industri *fashion*, dimana penulis bisa memikirkan strategi promosi dalam format kreatif, mereka mengusung konsep yang sederhana namun tetap jenaka dan menghibur. Penulis mengambil posisi sebagai *content creator* karena memiliki kemampuan dalam menciptakan dan mengolah elemen audiovisual, sehingga mampu merealisasikan kebutuhan dan ekspektasi klien. Penulis juga ingin mempelajari tentang strategi pengelolaan konten media sosial. Alasan lain, penulis memilih Peanut Stain juga karena daya tarik tersendiri pada citra merek yang ditampilkan, dimana setiap koleksi Peanut Stain memiliki cerita yang unik dibaliknya. Hal tersebut memberikan ruang kreativitas bagi penulis untuk bereksperimen dengan ide-ide audiovisual yang unik di setiap koleksi baju Peanut Stain.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

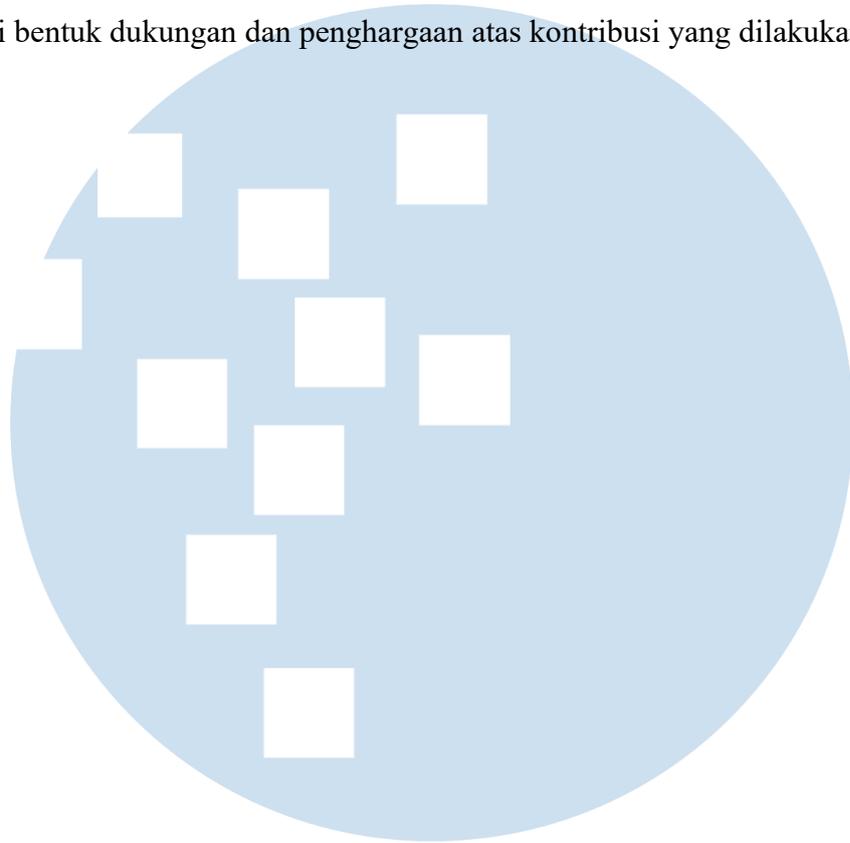
Penulis melaksanakan kerja magang dengan maksud dan tujuan untuk memperoleh pengalaman di industri kreatif, khususnya dalam konteks dunia kerja yang sesungguhnya. Di Peanut Stain, penulis memiliki tujuan untuk berkontribusi dalam memperkuat identitas merek agar semakin unik dan terus berinovasi. Penulis berkeinginan untuk menghasilkan konten kreatif yang dapat mendorong peningkatan penjualan secara signifikan, menciptakan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis Peanut Stain. Bentuk kontribusi yang diharapkan adalah melalui konten-konten yang dihasilkan, yang dirancang menarik perhatian konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan Peanut Stain.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada pertengahan bulan Desember 2024, penulis mencoba mencari lowongan magang di berbagai tempat. Penulis mendapatkan rekomendasi untuk masuk di Peanut Stain dengan posisi sebagai *content creator*. Setelah itu, penulis mengirimkan CV dan portofolio melalui pesan pribadi Whatsapp ke Rob Henry selaku CEO Peanut Stain. Setelah tanggapan diterima, pada tanggal 3 Januari 2025 penulis mendapatkan panggilan *interview* kerja secara *online* via Google Meeting. Pada tanggal 10 Januari 2025, penulis mendaftarkan data perusahaan ke dalam sistem kampus Merdeka, dan langsung menerima *cover letter* MBKM Internship Track 1 dari kampus Merdeka. Setelah menunggu kembali, pada tanggal 23 Januari 2025, penulis diterima di Peanut Stain dan resmi mulai magang pada tanggal 3 Februari 2025.

Program magang di Peanut Stain disepakati untuk berlangsung selama total 80 hari kerja, dengan jumlah jam kerja mencapai 640 jam, sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh CDC UMN. Kesepakatan ini telah disetujui oleh penulis dan pihak perusahaan pada saat sesi wawancara. Waktu magang di Peanut Stain berlangsung dari 3 Februari 2025 hingga 3 Mei 2025 dengan durasi waktu selama 9 jam dimulai dari pukul 09.00–18.00 wib. Durasi jam kerja yang diberikan juga dapat berubah sesuai dengan pekerjaan yang diberikan. Selama program

magang ini, penulis juga menerima insentif bulanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk dukungan dan penghargaan atas kontribusi yang dilakukan.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA