

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data dari *World Population Review*, pada Juni 2021 jumlah penduduk Indonesia mencapai 272,23 juta jiwa, dan sekitar 236,53 juta jiwa di antaranya atau sekitar 86,88% memeluk agama Islam (Rijaludin, 2024). Besarnya jumlah pemeluk agama Islam tersebut menjadikan nilai-nilai keislaman sangat membentuk pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal berpakaian. Budaya berpakaian yang santun dan sesuai ajaran Islam telah menjadi ciri khas masyarakat Muslim Indonesia. Kini, *fashion* Muslim tidak hanya mencerminkan identitas religius, tetapi juga telah menjadi bagian dari tren gaya hidup modern. Sejak tahun 2010, pertumbuhan industri *fashion* di tanah air menunjukkan tren positif, ditandai dengan munculnya banyak *brand* lokal. Fenomena ini mengindikasikan bahwa industri *fashion*, khususnya *fashion* Muslim, merupakan sektor usaha yang memiliki prospek menjanjikan di Indonesia (Maha, 2021).

Gaya berpakaian masyarakat Indonesia yang semakin condong pada nilai-nilai syariat Islam turut mendorong lahirnya tren baru dalam dunia mode. Penggunaan busana muslim seperti hijab, gamis, koko, dan sarung kini bukan lagi hal yang asing, melainkan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Perkembangannya pun kian pesat, mengikuti selera pasar yang lebih modern dan modis, tanpa meninggalkan esensi kesopanan dan religiusitas. Tren *fashion* muslimah telah masuk ke dalam arus utama budaya populer di Indonesia dan diterima secara luas oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Potensi tersebut membuka peluang besar bagi industri *fashion* muslim di Indonesia untuk tumbuh secara signifikan. Banyak pelaku usaha, baik skala rumahan maupun industri besar, mulai menekuni pasar ini dengan menyajikan produk-produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan konsumen. Dukungan dari

kemajuan teknologi dan media sosial juga memperluas jangkauan promosi dan distribusi, menjadikan *fashion* muslim lebih mudah diakses oleh masyarakat. Dengan keunggulan demografis, budaya, dan kreativitas lokal, Indonesia memiliki peluang kuat untuk menjadi pusat mode muslim dunia.

Melihat peluang tersebut, napocut hadir sebagai brand *fashion* muslim lokal yang ingin berkontribusi dalam memajukan industri ini. Napocut tidak hanya menawarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman, tetapi juga mengusung desain yang kekinian, elegan, dan menarik bagi generasi muda. *Brand* ini memberikan alternatif *fashion* yang tetap *modest* namun tidak tertinggal zaman, sehingga dapat diterima secara luas oleh masyarakat urban yang menginginkan keseimbangan antara gaya dan kesopanan.

Lebih jauh, napocut juga membawa visi untuk mengangkat nama *fashion* muslim Indonesia ke ranah internasional. Dengan menggabungkan unsur budaya lokal dan tren global dalam desainnya, napocut ingin membuktikan bahwa produk lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dengan *brand* global. Komitmen terhadap kualitas, kenyamanan, dan estetika membuat *brand* ini memiliki potensi untuk merambah pasar global. Napocut diharapkan menjadi representasi baru dari kekuatan dan daya saing industri *fashion* muslim Indonesia di panggung dunia.

Dengan berkembangnya industri *fashion* muslim yang terus mengalami pertumbuhan pesat dan dipengaruhi oleh perubahan tren yang dinamis, napocut harus mampu beradaptasi melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi utama. Di tengah era digital saat ini, *platform* seperti TikTok dan Instagram menjadi media yang sangat efektif dalam menjangkau pasar, terutama generasi muda yang menjadi fokus utama *brand* napocut. Kedua platform tersebut memiliki keunggulan dalam menyajikan konten visual yang menarik, menjadikannya sarana ideal untuk menampilkan produk *fashion* secara kreatif.

Melalui kedua media tersebut, napocut secara aktif menghasilkan berbagai konten promosi, mulai dari video singkat *fashion show*, ide padu padan busana (*mix and match*), hingga cuplikan proses produksi di balik layar. Kolaborasi dengan *influencer* serta kreator konten muslimah juga menjadi bagian penting dalam memperkuat citra *brand* agar tetap relevan dengan tren yang berkembang. Napocut memanfaatkan kehadiran di media sosial tidak hanya sebagai media jual beli, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan audiens serta membentuk komunitas *modest fashion* yang modern dan membanggakan produk lokal.

Dalam upaya mengembangkan dan mengoptimalkan media sosial secara lebih maksimal, napocut menyadari pentingnya peran sumber daya manusia yang fokus dan kompeten di bidang *digital marketing*. Oleh karena itu, napocut membutuhkan *Social Media Officer Intern*. Posisi ini untuk mendukung berbagai kegiatan promosi di media sosial secara konsisten, terarah, dan sesuai dengan karakter *brand*.

Penulis selaku *Social Media Officer Intern* bertanggung jawab dalam merancang strategi konten, membuat kalender konten, memproduksi materi visual dan video pendek yang menarik. Selain itu, pekerja magang juga akan menganalisis performa konten melalui *insight* dari Instagram dan TikTok, sehingga strategi promosi dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dengan tanggapan audiens. Kehadiran *intern* ini menjadi bagian penting dalam membangun citra napocut sebagai *brand fashion* muslim lokal yang dinamis, kreatif, dan dekat dengan masyarakat digital masa kini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan magang yang diharapkan oleh penulis di PT Jeumpa Kreatif Indonesia yaitu :

1. Menggali pemahaman terkait tanggung jawab dan kegiatan yang dijalankan oleh seorang *Social Media Officer Intern* di PT Jeumpa Kreatif Indonesia.

2. Mengaplikasikan pengetahuan serta kemampuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja di posisi *Social Media Officer Intern*.
3. Memperluas wawasan dan meningkatkan keahlian, baik dalam aspek teknis (*hard skill*) maupun interpersonal (*soft skill*), yang akan menjadi bekal berharga untuk jenjang karier ke depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang, penulis mengikuti serangkaian prosedur yang telah ditetapkan. Tahap awal dimulai saat penulis menemukan informasi mengenai lowongan magang dari PT Jeumpa Kreatif Indonesia melalui platform *LinkedIn*. Menindaklanjuti informasi tersebut, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke pihak perusahaan melalui aplikasi WhatsApp pada tanggal 10 Februari 2025. Setelah dokumen dikirimkan, penulis dijadwalkan mengikuti sesi wawancara langsung (tatap muka) di kantor PT Jeumpa Kreatif Indonesia pada tanggal 14 Februari 2025.

Proses wawancara berjalan lancar, dan pada tanggal 16 Februari 2025, penulis menerima informasi resmi mengenai diterimanya sebagai peserta magang melalui pesan WhatsApp dari perusahaan. Penulis kemudian diberitahukan bahwa program magang akan dimulai pada 17 Februari 2025 dan akan berlangsung selama lima bulan, hingga tanggal 17 Juni 2025.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kegiatan magang berlangsung berdasarkan kesepakatan kerja yang dimulai pada Februari hingga Juni 2025. Jumlah jam kerja telah diselaraskan dengan pedoman yang tercantum dalam Panduan MBKM *Track 1* serta mengikuti ketentuan dari program studi. Rincian jadwal kegiatan magang tersebut juga telah tercantum dalam surat penerimaan magang sebagai berikut:

Hari : Senin - Jumat

Waktu : 09.00 - 17.00

Sistem Kerja : *Work From Office*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Tahapan pelaksanaan kegiatan magang dimulai dari proses pengajuan tempat magang hingga pelaksanaan kegiatan kerja di Perusahaan :

- 1) Mahasiswa diwajibkan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pembekalan magang yang diadakan secara tatap muka oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara di *Lecture Hall*.
- 2) Mahasiswa harus mengisi Pra-KRS dan KRS untuk program MBKM *Track 1* melalui portal myumn.ac.id, dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 90 SKS serta tidak memiliki nilai D, E, atau mata kuliah yang diulang.
- 3) Sebelum melaksanakan magang, mahasiswa diminta mengunggah transkrip nilai dari semester pertama hingga terakhir melalui laman www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Mahasiswa dapat mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui tautan *Google Form* yang disediakan oleh program studi, guna memastikan bahwa instansi tujuan telah sesuai dengan kriteria. Jika disetujui, mahasiswa akan menerima surat pengantar magang (KM-02) yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
- 5) Setelah menemukan tempat magang yang sesuai, mahasiswa mengisi dan mengunggah formulir KM-01 di myumn.ac.id sebagai pengajuan resmi.
- 6) Untuk mendukung proses penyusunan laporan magang MBKM *Track 1*, mahasiswa wajib mengunduh dan melengkapi dokumen pendukung, yaitu KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Daftar Kehadiran), KM-05 (Laporan Realisasi Magang), KM-06 (Form Penilaian Magang), dan KM-07 (Form Verifikasi Laporan), sesuai ketentuan yang berlaku.