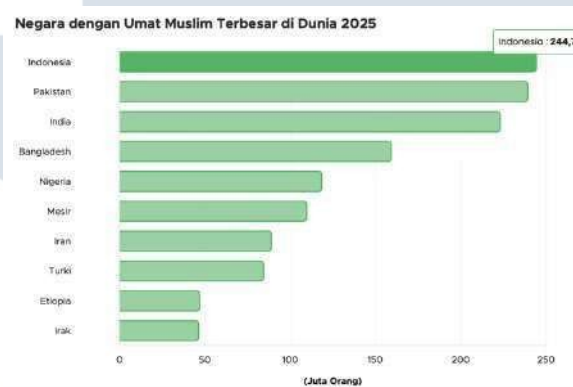


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini industri sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam industri fesyen. Fesyen saat ini sangat berkembang dengan mengikuti tren. Salah satu fesyen yang sedang tren atau memiliki pertumbuhan cepat di kalangan masyarakat Indonesia saat ini ialah fesyen muslim-muslimah (Nuraini, 2015). Hal ini didorong oleh mayoritas warga Indonesia beragama islam membuat menutup aurat dengan pakaian muslim bukan hanya suatu keharusan tetapi juga gaya, terutama bagi perempuan karena hijab sekarang menjadi tren yang populer.



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia

Sumber: (Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia, 2025)

Gambar di atas menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia dengan jumlah 244,7 Juta beragama Islam. Selain itu, seperti yang disebutkan melalui (Ekspor, 2015)"Pada beberapa dekade belakangan ini, dunia modest mengalami peningkatan yang cukup pesat." Tahun 2020 diharapkan bahan Indonesia akan menjadi pusat mode muslim global yang diawasi Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC) sangat dimungkinkan untuk mengingat bahwa busana muslim di Indonesia tumbuh pesat sejak tahun 1990-an, ini menunjukkan bahwa pasar ini

sangat potensi dan dapat dijadikan bisnis yang menguntungkan dengan segmentasi pasar yang menjanjikan.

Semakin banyaknya butik yang memproduksi pakaian muslim-muslimah dengan ciri khasnya masing-masing, banyaknya peluang bisnis yang bergerak dalam bidang perdagangan busana muslim di Indonesia, tentu akan muncul maraknya perusahaan dagang yang bergerak di bidang industri ini. Dari pengertian ini, disimpulkan butik merupakan tempat terbaik untuk membeli barang berkualitas tinggi serta memproduksi barang jumlah besaran produk. Hal ini dianggap eksklusif, karena saat ini masyarakat Indonesia telah memiliki kesadaran akan fesyen yang baik di era saat ini dan semakin berkembang dalam dunia *digital*, dapat dilihat dari ragam butik (*online* atau *offline*) yang menjual pakaian *fashionable* yang semakin mudah dijumpai.

Peluang pasar yang besar tersebut mendorong banyak pelaku usaha untuk masuk ke dalam industri fesyen muslim-muslimah. Persaingan dalam industri ini semakin ketat dengan munculnya berbagai merek lokal yang menawarkan desain, kualitas dan citra merek yang beragam. Salah satu brand yang konsisten hadir dalam industri ini adalah RiaMiranda, yang dikelola oleh PT Miranda Moda Indonesia. Berdiri sejak tahun 2009.

(Yesiloglu & Costello, 2021) Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks, perusahaan membutuhkan strategi promosi yang tepat dan relevan dengan perkembangan digital saat ini. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif adalah melalui Pemengaruh *marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan *public figure* atau tokoh dengan pengaruh kuat di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara langsung kepada khalayak sasaran. Menurut (Levin, 2020), pemengaruh *marketing* adalah bentuk pemasaran melalui media sosial yang melibatkan dukungan *endorsement* dan penempatan produk oleh seorang pemengaruh, yaitu individu atau organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial tertentu dalam bidangnya. Sedangkan menurut (Yesiloglu & Costello, 2021), Pemengaruh *marketing* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran strategis yang memungkinkan merek untuk citra merek

melalui individu sangat berpengaruh dan dipercaya khalayak. Strategi tersebut memanfaatkan kepercayaan yang dimiliki pemengaruh terhadap para pengikutnya untuk menyampaikan pesan produk secara lebih personal serta meyakinkan para pengikut. PT Miranda Moda Indonesia mengimplementasikan strategi ini melalui kolaborasi dengan pemengaruh dan KOL dalam memperkenalkan produk dari koleksi terbarunya. Strategi ini dapat dipadukan melalui event *marketing* dan aktivitas media sosial untuk membangun brand *awareness* serta meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Penggunaan media sosial seperti Instagram untuk membangun keterlibatan dan menyampaikan pesan promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan eksposur, tetapi juga menumbuhkan hubungan antara brand dan konsumen. Chan-Olmsted & Kim (2022) menyatakan bahwa dalam industri yang dibangun atas dasar hubungan *trust* atau kepercayaan dapat menjadi elemen dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan pemengaruh, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap brand. Selain itu, kekuatan visual dan interaktif dari Instagram memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif, menjadikannya platform yang efektif dalam membangun komunitas dan menyebarkan pengaruh melalui konten yang relevan (Monzoncillo, 2022). Dalam hal tersebut, aktivitas yang dilakukan selama masa magang seperti pendekatan pemengaruh, serta pengelolaan KOL, memberikan pemahaman mengenai bagaimana Ilmu Komunikasi pemasaran digital dijalankan secara aktual untuk memperkuat brand *awareness* dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

(Kotler & Armstrong, 2018) Selama menjalani program magang sebagai *marketing communication Intern* di divisi *marketing communication* PT Miranda Moda Indonesia, peserta terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran. Berjalannya dengan hal tersebut menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan

sebagai balasannya. Pernyataan tersebut menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dan penciptaan nilai sebagai inti dari pemasaran yang dijalankan oleh PT Miranda Moda Indonesia melalui aktivitas seperti pengelolaan KOL (*KOL management*) dan pendekatan terhadap pemengaruh (*Influencer/KOL approaching*). Pengalaman ini memberikan wawasan yang praktis mengenai pelaksanaan Ilmu Komunikasi pemasaran terintegrasi serta membantu mengembangkan keterampilan interpersonal di dalam dunia kerja nyata.

PT Miranda Moda Indonesia, yang mengelola merek RiaMiranda, berdiri pada tahun 2009. Brand RiaMiranda dikenal sebagai brand dengan yang lekat dengan sentuhan *feminine* dan *soft*, kemudian pada tahun 2012 *store* brand RiaMiranda dibuka untuk umum, berjalan selama satu tahun pada tahun 2013 brand RiaMiranda mendaftarkan legalitasnya sebagai *Curriculum Vitae* (CV) dengan nama CV Miranda Moda Indonesia. Pada tahun 2020 hingga saat ini status legal di CV sudah resmi menjadi PT Miranda Moda Indonesia.

Teknik marketing yang dilakukan pada perusahaan dapat mendukung kegiatan pemasaran yang akan ditawarkan kepada khalayak, perusahaan mendukung informasi khalayak industri fesyen, melalui berbagai koneksi dengan individu satu sama lain yang berdampak pada cara mereka berinteraksi dan menyampaikan informasi di media sosial. Penggunaan media sosial dapat membantu individu untuk mendapatkan informasi secara cepat dan akurat. Perusahaan melihat KOL sebagai potensi besar dalam memasarkan produk atau jasa mereka kepada target konsumennya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan bekerja sama dengan KOL yang sesuai dengan identitas dan nilai produk mereka.

Fesyen bukan hanya sekadar pakaian, melainkan sebuah fenomena budaya dan alat pemasaran yang kuat, di mana esensi pemasaran melekat dalam setiap aspeknya (Posner, 2015). Lebih dari itu, fesyen mencerminkan identitas, status

sosial, dan bentuk ekspresi diri konsumen, sehingga menjadi instrumen strategis dalam menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen (Caan & Lee, 2023). Dalam konteks industri modest fesyen di dalam PT Miranda Moda Indonesia, pendekatan ini diwujudkan melalui kolaborasi dengan pemengaruh dan KOL, strategi pemasaran melalui media sosial yang menarik, serta strategi event *marketing* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan produk tetapi juga nilai-nilai yang efektif dan simbolik dari brand.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam dunia digital saat ini adalah KOL *Management*. Menurut (Kotler et al., 2015). KOL adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap kelompok sosialnya dan kerap menjadi pihak utama yang mendapatkan informasi mengenai produk dan mereka kemudian menyebarkan informasi tersebut kepada khalayak, sehingga memungkinkan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara lebih cepat dan mendorong konsumen untuk mengenali serta menerima produk tersebut. Oleh karena itu, KOL *Management* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, menjalin hubungan, serta mengelola komunikasi dan kerja sama strategis dengan para KOL agar pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan kredibel. Dalam hal ini, strategi tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan karena membantu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan brand *awareness*, serta memperkuat citra merek melalui media sosial yang bersifat interaktif dan personal (Kotler et al., 2015)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peserta memutuskan untuk melaksanakan kerja magang di PT Miranda Moda Indonesia dengan harapan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman mengenai komunikasi pemasaran yang relevan dengan dunia kerja nyata. Selain itu, magang di PT Miranda Moda Indonesia memungkinkan peserta magang untuk mengasah hard skill dalam perencanaan strategi pemasaran komunikasi, penggunaan *tools excel*, sekaligus meningkatkan soft skill seperti menjalin komunikasi dengan publik dan kerja sama tim.



## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang menjalani praktik kerja magang (*internship*) sebagai bagian dari persyaratan akademik untuk memperoleh gelar S1 pada program studi Ilmu Komunikasi, sesuai dengan ketentuan yang ada pada panduan MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) magang Track 1 dan memiliki durasi minimal 640 jam dengan sebesar 20 sks, yang dirancang untuk memberikan pengalaman kerja langsung kepada mahasiswa/i. Adapun maksud dan tujuan praktik kerja magang sebagai komunikasi pemasaran di PT Miranda Moda Indonesia sebagai berikut:

1. Memahami dan mempelajari peran kerja peserta magang dalam komunikasi pemasaran termasuk sistem kerja, struktur organisasi dan tanggung jawab di PT Miranda Moda.
2. Mengembangkan soft skill dan hard skill dalam dunia kerja sebagai divisi *marketing communication Intern*. Soft skill yang dikembangkan seperti kemampuan interpersonal communication, kerja sama tim, adaptasi membangun jaringan komunikasi melalui interaksi dengan internal maupun external. Hard skill yang dikembangkan seperti penggunaan *tools Google Workspace*.
3. Mengimplementasikan kemampuan interpersonal peserta magang dalam melakukan proses strategi pemasaran dunia kerja nyata.

## 1.2 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.2.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang dalam rentang waktu yang telah disesuaikan dengan ketentuan perusahaan serta kebutuhan akademik. Aktivitas peserta magang yang berlangsung pada 13 Januari sampai 28 Mei 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja, dengan uraian sebagai berikut:

|                         |                                          |
|-------------------------|------------------------------------------|
| Nama Perusahaan :       | RiaMiranda                               |
| Nama Induk Perusahaan : | PT Miranda Moda Indonesia                |
|                         | Alamat : Bintaro Trade Center Kav. A3/1, |

Sektor 7, Banten, 15224

Hari : Senin-Jumat

Waktu : 08.00 - 17.00

Sistem Kerja: *WFO (Work From Office)*

Divisi : Marketing Communication

Jabatan : Marketing Communication Intern

Jadwal terlampir dapat berubah jika terdapat waktu lembur untuk menyusun laporan yang dibutuhkan serta sistem kerja dapat berubah menjadi *WFH (Work From Home)*.

### **1.2.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *offline* pada tanggal 26 juni 2024 di *Lecture Hall* gedung C.
- 2) Mengajukan dan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui Office Forms yang telah disediakan Universitas Multimedia Nusantara untuk verifikasi tempat magang.
- 3) Mendapatkan balasan surat pengantar Magang (KM-02) sebagai bukti persetujuan (KM-01) melalui email student oleh kepala program studi untuk mendapatkan cover letter yang nantinya akan dikirimkan kepada HR PT Miranda Moda Indonesia.
- 4) Mengisi dan *submit* form (KM-01) pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Mengisi KRS internship melalui myumn.ac.id serta memenuhi syarat untuk melakukan praktik kerja magang yaitu menempuh 109 sks dengan tidak ada nilai dibawah B-.
- 6) Melanjutkan proses registrasi di Merdeka.umn.ac.id dengan mengunggah *LoA (Letter of Acceptance)* oleh MMI. Setelah itu melakukan Complete Registration dengan mengisi data pembimbing magang.
- 7) Memulai praktik kerja magang di PT Miranda Moda Indonesia pada tanggal

13 Januari 2025 hingga 28 Mei 2025 pada departemen *Commerce Marketing* sebagai *marketing communication Intern*.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mencari beberapa perusahaan yang sedang membuka internship dengan posisi yang sesuai dengan jurusan Ilmu Komunikasi dan sesuai dengan syarat ketentuan yang telah berlaku dari kampus serta Program Studi terutama pembimbing magang atau supervisor magang yang merupakan lulusan Ilmu Komunikasi.
- 2) Mengirimkan cover letter lalu mengikuti tahap wawancara online dengan user yaitu *Human Resource* (HR) dan *marketing communication Manager* pada 13 Desember 2024.
- 3) Memfollow-up HR terkait kejelasan penerimaan magang dari tanggal 26 Desember 2024 hingga 7 Januari 2025 dengan pernyataan telah diterima magang.
- 4) Menerima balasan dari HR PT Miranda Moda Indonesia.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan sejak 13 Januari 2025 hingga 28 Mei 2025 departemen *Commerce Marketing* divisi *marketing communication Intern*.
- 2) Segala penugasan, arahan, serta kebutuhan informasi diberikan secara langsung dan didampingi oleh supervisor (*marketing communication Manager* dan pemengaruh/KOL *Approaching*) Kak Sisy Octaviany & Kak Anindyah.
- 3) Melakukan job desc keseharian sebagai *Marketing Communication Intern*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1). Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Intan Primadani selaku dosen pembimbing melalui pertemuan luring dengan 8 kali pertemuan.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.



- E. 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.

