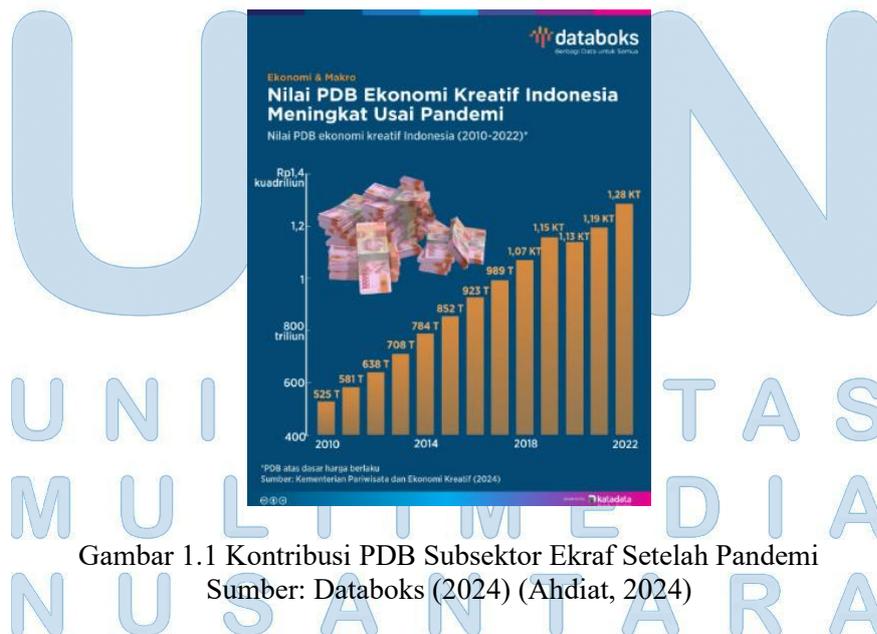


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan serta berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan kreasi suatu individu menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2009 (Rosyda, 2023). Dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), terdapat 17 subsektor industri kreatif di Indonesia yaitu, permainan, kriya, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, kuliner, film fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, arsitek, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, aplikasi dan fesyen (kemenparekraf.go.id, 2022) (Muhammad, 2021). Industri kreatif merupakan hasil dari pengolahan unsur seni, budaya, serta keahlian individu yang dimiliki dari berbagai bidang, sehingga mampu menghasilkan peluang kerja baru. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai ekonomi (Kreatif, 2022). Setiap tahunnya, industri kreatif di Indonesia semakin berkembang, terutama pada bidang ekonomi kreatif.



Gambar 1.1 Kontribusi PDB Subsektor Ekraf Setelah Pandemi

Sumber: Databoks (2024) (Ahdia, 2024)

Pada tahun 2020, pandemi covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia, mengharuskan masyarakat untuk beradaptasi dengan berbagai keterbatasan aktivitas di luar rumah demi mempertahankan kelangsungan hidup. Kondisi ini menyebabkan perekonomian negara mengalami penurunan yang signifikan. Dampak dari pandemi yang berlangsung selama beberapa tahun tersebut membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat hingga saat ini. Dalam situasi ekonomi yang sulit ini, masyarakat dituntut untuk berpikir inovatif dengan kondisi yang ada sehingga kondisi tersebut mendorong lahirnya konsep ekonomi kreatif (Madani, 2024).

Ekonomi kreatif merupakan upaya untuk meningkatkan nilai tambah melalui pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi produk yang dapat dipasarkan, sebagaimana dijelaskan oleh *Institute For Development Economy and Finance* (Madani, 2024) (*Ekonomi Kreatif_ Pengertian, Ciri, Jenis, Dan Manfaatnya – BINUS Creativepreneurship*, 2024). Perkembangan ekonomi kreatif mendorong masyarakat untuk lebih terbuka terhadap inovasi, khususnya di bidang teknologi, yang sebelumnya belum banyak diterapkan sebelum pandemi. Sebagai contoh, sebelum Covid-19, transaksi di Indonesia umumnya dilakukan secara tunai atau melalui debit. Namun, sejak pandemi tahun 2020, masyarakat mulai beralih ke transaksi non-tunai tanpa kontak fisik. Kondisi ini mempercepat adopsi QRIS secara luas, karena selain memudahkan pembayaran tanpa uang tunai, QRIS juga meningkatkan keamanan transaksi, mengurangi beban psikologis saat membayar (*pain of buying*), serta mengubah kebiasaan belanja masyarakat yang kini dapat dilakukan secara digital melalui *smartphone* yang tak terbatas oleh jarak dan waktu (*Mengungkap Sosok Di Balik QRIS_ Inovasi Lokal Yang Guncang Dunia Keuangan Global*, 2025) (*Pengaruh QRIS Terhadap Pain of Paying Dan Mendorong Transaksi Lebih Cepat*, 2024).

Dalam dunia bisnis, sektor ekonomi kreatif menyumbang peranan yang cukup besar. Industri fesyen merupakan salah satu bagian dari sektor ekonomi kreatif yang mana berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fesyen mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (Andrea, 2019).



Gambar 1.2 Kontribusi Industri Fashion Dalam PDB Subsektor Ekraf
Sumber: CNBC Indonesia (2019) (Andrea, 2019)

Perkembangan Industri fesyen di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dari sisi merek lokal maupun internasional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media massa, media sosial, perkembangan bisnis, dan kemajuan internet. Di luar itu, perkembangan industri fesyen juga sangat berpacu pada tren yang sedang marak di kalangan masyarakat. Kini, fesyen tidak lagi hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari kebutuhan artistik yang pada dewasa ini yang dapat merepresentasikan status sosial dan ekonomi seseorang. Kondisi ini kemudian mendorong persaingan yang semakin ketat di industri fesyen (RRI, 2024).

Dalam menghadapi perkembangan industri fesyen saat ini, berbagai tantangan seperti perubahan tren, persaingan global, biaya operasional, dan kendala promosi harus diatasi. Meski demikian, merek-merek ritel di Indonesia semakin mampu beradaptasi dan berinovasi untuk mengatasi hambatan tersebut, salah satunya dengan memperkuat *branding* dan strategi pemasaran guna memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut (RRI, 2024).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran, serta memperkuat citra merek. Dalam menghadapi tantangan di industri fesyen, komunikasi pemasaran harus merancang strategi yang efektif agar konsumen tertarik memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, kegiatan pemasaran sangat

berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek atau perusahaan. PT Delamibrands Kharisma Busana menjadi contoh perusahaan yang berhasil membangun reputasi kuat melalui strategi pemasaran yang baik hingga dikenal luas (*Marketing Communication _ Pengertian & Tugasnya - LSPR, 2023*).

PT Delamibrands Kharisma Busana adalah perusahaan ritel busana di Indonesia yang telah beroperasi lebih dari 40 tahun dan membawahi berbagai merek seperti Executive, Colorbox, Et Cetera, Wrangler, Wood, Jenahara, dan Tirajeans. Merek-merek tersebut tetap bertahan di tengah persaingan sengit industri fesyen berkat pengalaman perusahaan yang luas, reputasi kuat di masyarakat, serta penerapan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga mampu mendukung pertumbuhan dan kelangsungan bisnis (Delamibrands, n.d.).

Sebagai mahasiswa yang belum berpengalaman langsung di dunia kerja, tentu ingin mencari tempat magang yang sesuai dengan bidangnya untuk memperoleh pembelajaran praktis. Menurut penulis, PT Delamibrands Kharisma Busana merupakan pilihan tepat karena terdapat berbagai divisi yang beberapa di antaranya hanya ada di perusahaan dalam bidang fesyen sehingga mahasiswa magang dapat belajar memahami kerja lintas departemen dan komunikasi yang efektif sesuai materi perkuliahan demi mencapai tujuan bersama. Selain itu, PT Delamibrands Kharisma Busana selalu beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar, sehingga inovasi dan kreativitas dalam pemasaran menjadi fokus utama. Faktor-faktor tersebut memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperluas jaringan profesional sekaligus belajar langsung dari para ahli di bidang komunikasi pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud dan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi serta pengalaman kerja dalam dunia ritel busana. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas, proses kerja, dan tanggung jawab divisi komunikasi pemasaran serta mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam bidang fesyen di PT Delamibrands Kharisma Busana.

2. Mengimplementasikan pengetahuan mengenai teori yang didapatkan di kuliah dalam dunia kerja, seperti *Effective Persuasive Communication, Interdisciplinary Communication Foundations, Integrated Brand Campaign, Social Media and Mobile Marketing Strategy*.

3. Mengasah kemampuan komunikasi interpersonal dalam konteks perusahaan yang esensial untuk mencapai kesuksesan dalam dunia kerja seperti berpikir kritis & pemecahan masalah, berpikir kreatif, koordinasi, negosiasi, dan menjalin hubungan yang baik untuk bekerja secara efektif dan efisien dalam tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang di PT Delamibrands Kharisma Busana pada divisi Komunikasi Pemasaran berlangsung selama 640 jam sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan arahan dari Program Studi. Proses magang dimulai pada 17 Februari 2025 dan berakhir pada 30 Juni 2025, sesuai dengan ketentuan form MBKM *Track 1* dan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan secara tatap muka dengan ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan yakni waktu kerja setiap hari Senin-Jumat, pukul 09:00 – 18:00 WIB dengan ketentuan satu jam istirahat. Lokasi pelaksanaan kerja magang berlokasi di The Prominence Tower, Jl. Jalur Sutera Barat No. 15, Alam Sutera, Tangerang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 26 Juni 2024.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta melakukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Microsoft Form yang telah disiapkan oleh Prodi untuk verifikasi.

- 4) Tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 5) Mengisi dan submit form KM-01 pada my.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 6) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan praktik kerja magang kepada Department Head of Recruitment melalui pengiriman CV dan portfolio pada 4 Februari 2025.
- 2) Memperoleh pesan pada 11 Februari 2025 untuk mengikuti proses wawancara user dan HR pada 12 Februari 2025 secara daring.
- 3) Pada saat selesai mengikuti proses wawancara pada 12 Februari 2025, mendapat konfirmasi secara langsung terkait penerimaan sebagai Marketing Communications Intern.
- 4) Mengisi dokumen administratif, persetujuan kontrak magang, serta menerima *Letter of Acceptance* (LOA) yang dikirimkan melalui E-mail di hari pertama mulai program magang pada 17 Februari 2025.

C. Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

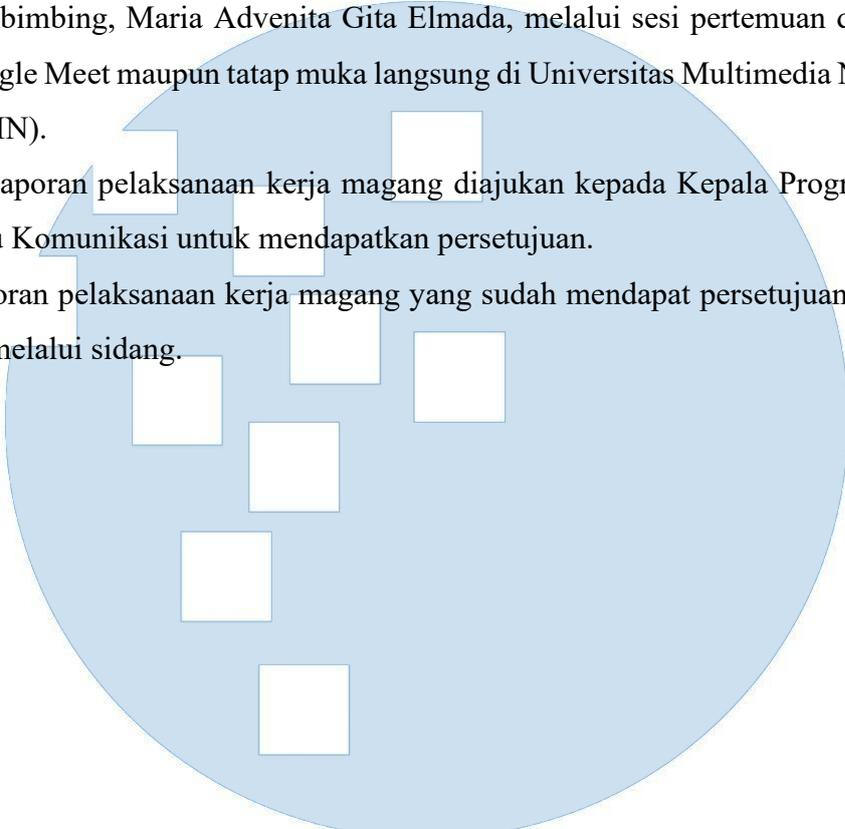
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Marketing Communications Intern yang tergabung dalam departemen Creative untuk menangani merek Wrangler.
- 2) Penugasan serta kebutuhan informasi terkait pelaksanaan magang diberikan langsung oleh Marketing Communications General Manager yaitu Ludy Paat dan Marketing Communications Coordinator yaitu Reza Rendragraha selaku pembimbing utama.
- 3) Pengisian dokumen KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama masa magang, sementara lembar penilaian magang (KM-06) diserahkan kepada supervisor di akhir periode magang.

D. Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Proses penyusunan laporan magang dilakukan di bawah bimbingan Dosen Pembimbing, Maria Advenita Gita Elmada, melalui sesi pertemuan daring via Google Meet maupun tatap muka langsung di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

2) Laporan pelaksanaan kerja magang diajukan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

E. Laporan pelaksanaan kerja magang yang sudah mendapat persetujuan diajukan untuk melalui sidang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA