

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam cara perusahaan melakukan komunikasi dan promosi produk, yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Saat ini, media sosial bukan lagi digunakan hanya sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai platform penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, dan juga *brand trust*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamarullah, Pane, dan Masnita, 2024 yang menyatakan bahwa komunikasi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan kepercayaan merek.

Saat ini, platform media sosial yang memiliki pengguna paling banyak di Indonesia adalah TikTok, dengan lebih dari 160 juta pengguna aktif bulanan per Maret-Juli 2025 (TikTok SEA Growth Summit 2025, dikutip dalam Logic.co.id, 2025). Berkembangnya aplikasi TikTok dari media sosial menjadi *social commerce* dengan fitur keranjang kuning memberikan peluang yang lebih besar kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan sambil membangun hubungan dengan audiensnya. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform utama yang digunakan perusahaan dalam strategi pemasaran digital.

PT WINOD merupakan perusahaan ritel yang bergerak pada bidang *fashion* wanita, yang telah berdiri sejak tahun 2016. Perusahaan ini pada awalnya mengoperasikan bisnisnya dengan membuka toko offline, lalu seiring berjalannya waktu mereka menyadari akan pentingnya pemasaran digital dalam mendukung perkembangan bisnisnya. Oleh sebab itu, PT WINOD mulai beradaptasi mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan pemasaran digital, khususnya pada aplikasi TikTok, sebagai sarana untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal khalayak luas dan juga untuk membangun hubungan dengan audiensnya.

Dalam pemasaran digital, konten merupakan elemen paling penting, sehingga harus dibuat dengan berkualitas, kreatif, relevan, dan menarik, agar dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand trust* dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Menurut Kirana & Hambalah (2025), proses pemasaran digital yang baik memerlukan konten yang menarik dan relevan agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, posisi *content creator* memiliki peran yang sangat krusial dalam mendukung keberhasilan dan efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan.

Sebagai *content creator* di PT WINOD, penulis bertanggung jawab menghasilkan konten harian yang akan dipublikasikan di TikTok, berdasarkan brief dari *Social Media Specialist*. Dalam pelaksanaannya, saya memastikan setiap konten memiliki kualitas visual yang baik, estetika produk, dan kelengkapan elemen pendukung, termasuk penempatan teks, pemilihan *font*, efek suara, *hook*, dan *call to action* (CTA), agar pesan yang disampaikan lebih menarik dan efektif. Konten yang dibuat, diharapkan dapat meningkatkan jangkauan audiens menjadi lebih luas dan juga dapat meningkatkan persentase penjualan. Dengan kemampuan saya dalam membuat konten secara kreatif, saya dapat membantu PT WINOD dalam menyampaikan pesan kepada publik agar dapat mencapai tujuannya.

Pentingnya posisi *content creator* didukung oleh penelitian (Marni & Elsandra, 2025) yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan bagi perusahaan yang aktif mengunggah konten di TikTok dengan memanfaatkan fitur keranjang kuning. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran digital yang terkoordinasi dengan baik di mana *content creator* berperan sebagai elemen kunci untuk memastikan konten yang dibuat kreatif, relevan, dan berkualitas, sehingga dapat meningkatkan *engagement*, membangun *brand awareness* dan *brand trust*, serta mendorong keputusan pembelian konsumen dengan efektif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang ini diharapkan dapat memberikan pengalaman secara langsung kepada penulis, terutama terhadap pengenalan dunia kerja. Dalam hal ini, penulis akan melakukan kegiatan di bidang pemasaran digital dan berperan sebagai *content creator*. Berikut merupakan tujuan utama dari kegiatan magang kali ini:

1. Memahami bagaimana aktivitas dan peran *content creator* di PT WINOD, dengan cara melihat dan mempraktikkan/mengimplementasikan, serta memposisikan diri sebagai *content creator* yang berkontribusi dalam strategi pemasaran digital perusahaan.
2. Mempraktikkan dan mengimplementasikan teori dan konsep yang sudah dipelajari sebelumnya saat kuliah, dengan berlangsungnya kegiatan magang. Serta mengambil berkesempatan untuk mempraktikkan pengetahuan di dunia perkuliahan ke dalam situasi nyata di tempat kerja.
3. Melakukan pengembangan di bagian soft skill dan hard skill, selain itu penulis juga membangun relasi profesional. Seiring dengan meningkatkan keterampilan teknis, mahasiswa juga akan mempertajam kemampuan interpersonal, manajemen waktu, kerja sama tim, dan melakukan pemangungan jaringan profesional dengan tujuan untuk mendukung karier di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis bekerja secara aktif di PT. WINOD RITEL INDONESIA sejak 2 Mei 2023 dan mengambil posisi talent model. Pada periode awal bekerja, penulis mengenyam tanggung jawab sebagai talent model dan mengikuti sesi *photoshoot* produk baru serta menjadi talent konten, hal ini dilakukan tanpa terlibat langsung dalam proses perencanaan, pembuatan, dan pengeditan konten.

Penulis mulai berkontribusi aktif sebagai *content creator*, sekaligus termasuk pengambilan video dan pengeditan konten TikTok di tahun 2024. Kegiatan ini menjadi syarat kelulusan untuk perkuliahan Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, pengajuan pelaksanaan kerja magang pada tanggal 1 Juli 2025 kepada General Manager PT WINOD dan berhasil disetujui. Program ini dimulai sejak tanggal 7

Juli 2025 dan direncanakan akan berlangsung sampai akhir Oktober 2025. Kegiatan magang ini berlangsung di setiap hari kerja, mulai dari Senin sampai Jumat. Jam kerja dimulai dari 09.00 hingga 18.00, diikuti dengan target durasi minimal 640 jam sesuai target yang ditentukan akademik.

Kegiatan magang ini menjadikan penulis untuk bertanggung jawab sebagai *Content Creator*, terutama saat pembuatan konten harian untuk akun TikTok PT WINOD. Kegiatan ini meliputi pembuatan dan pengambilan gambar/ video, penataan produk, pencahayaan (*lighting*), sampai pada proses *editing* seperti pemilihan font, efek suara pendukung, serta penulisan dan penempatan *hook* dan *call to action* (CTA). *Digital Marketing Manager* memberikan kepercayaan pada penulis untuk melakukan bimbingan intern baru, dikarenakan penulis dinilai memiliki pengalaman lebih lama.

Penulis juga turut serta dalam setiap pertemuan tim *digital marketing*, tujuannya adalah memberikan evaluasi strategi *digital marketing* yang sudah ditetapkan dan masih berjalan seperti biasa. Bukan hanya itu, penulis juga ikut membahas strategi kreatif demi optimasi konten TikTok dan Instagram agar menjadi konten yang *out of the box*. Penulis juga ikut dalam diskusi terkait kampanye peluncuran produk baru, meliputi jadwal *photoshoot* produk baru, pemilihan outfit, dan kebutuhan lainnya untuk mendukung kelancaran kampanye. Berikut informasi singkat terkait tempat kegiatan magang penulis di PT WINOD.

Tabel 1.1 Informasi Singkat Tempat Kegiatan Magang

Nama Perusahaan	PT WINOD RITEL INDONESIA
Supervisor	Iwan Pahriadi
Posisi	Content Creator
Alamat Perusahaan	Tangerang, Banten, Karang Tengah, jl. Raden Saleh No. 7
Periode Magang	7 Juli 2025 – Oktober 2025
Hari Kerja	Senin – Jumat
Jam Kerja	09:00 – 18:00