

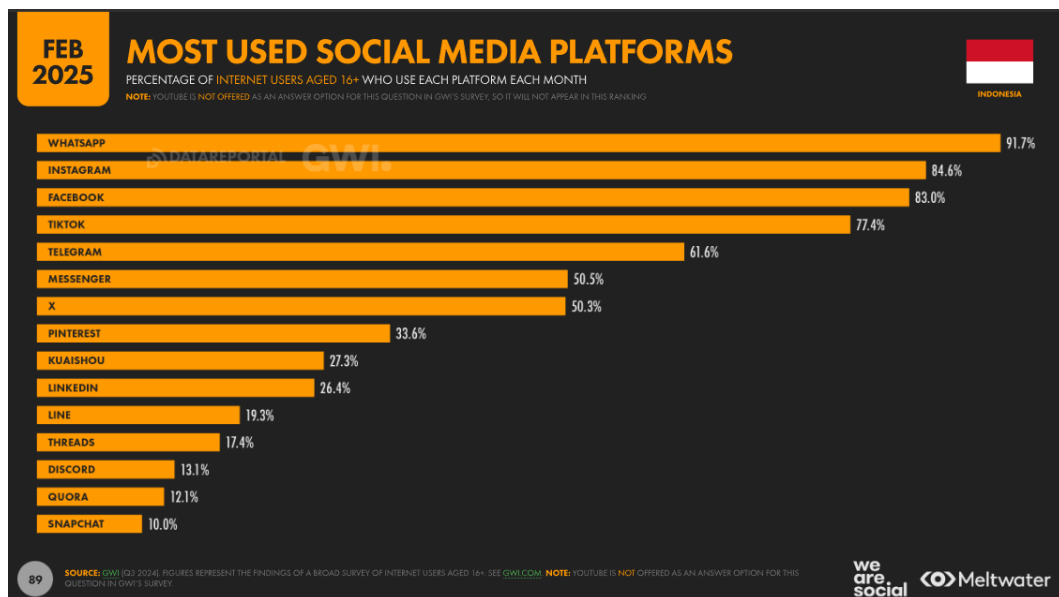
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Konsep ini dikenal sebagai digital marketing, yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, jasa, maupun merek kepada target audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang relevan, interaktif, dan personal sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing individu. Kehadiran digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, memahami perilaku pasar melalui data yang tersedia, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Salah satu bentuk implementasi digital marketing yang berkembang pesat dan sudah pasti digunakan oleh perusahaan saat ini adalah media sosial.



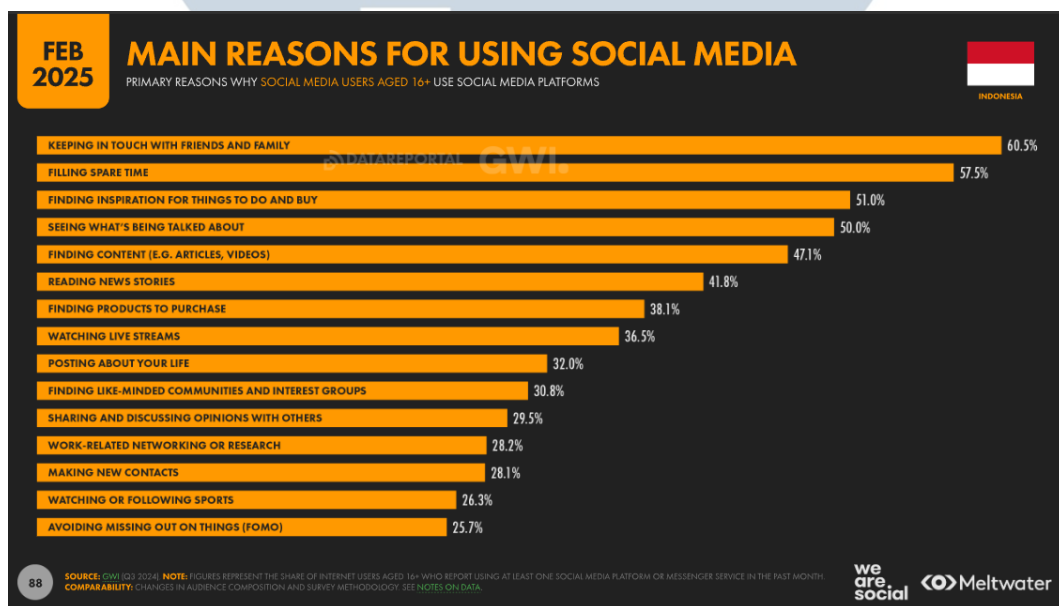
Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: We are Social (2025)

Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya (Obar & Wildman, 2015). Media sosial memberikan ruang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan tingkat keterlibatan (engagement) dan hubungan yang lebih erat dibandingkan dengan penggunaan media tradisional. Tingginya potensi media sosial sebagai sarana pemasaran juga didukung oleh tingkat penggunaannya yang masif di Indonesia, dengan Instagram digunakan oleh 84,6% pengguna media sosial, diikuti Facebook sebesar 83,0%, dan TikTok sebesar 77,4%. Besarnya jumlah pengguna pada platform-platform tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu kanal yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan komunikasi, membangun kesadaran merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting pada industri yang mengandalkan komunikasi visual, salah satunya adalah industri fashion. Industri fashion memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional Indonesia, di mana berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2024), sektor ini merupakan salah

satu dari tiga pilar utama penopang industri pengolahan dengan kontribusi sebesar 19,28% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

Sebagai industri yang sangat dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, dan tampilan visual, perusahaan fashion dituntut untuk mampu menyampaikan informasi produk secara menarik sekaligus membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Tren pada umumnya identik dengan visual yang modern dan gaya terkini serta didorong oleh hasrat untuk terus beradaptasi dengan dinamika perubahan yang terjadi di berbagai bidang, seperti sosial, budaya, maupun industri spesifik (Adzhani & Widodo, 2023). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, media sosial menjadi sarana yang penting bagi brand fashion untuk mempromosikan produk, mengikuti perkembangan tren pasar, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif.



Gambar 1.2 Alasan Utama Penggunaan Media Sosial di Indonesia
Sumber: We are Social (2025)

Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa sebanyak 51,0% pengguna media sosial berusia 16 tahun ke atas di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi mengenai hal yang ingin dilakukan maupun dibeli, sementara 38,1% menggunakannya secara khusus untuk mencari informasi

mengenai produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu, kehadiran dan pengelolaan media sosial yang efektif menjadi kebutuhan bagi perusahaan fashion untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan eksistensi merek di tengah perkembangan industri yang dinamis.

Berdasarkan perkembangan dan pentingnya peran media sosial dalam industri fashion, penulis memilih PT Multi Garmenjaya sebagai tempat pelaksanaan kerja magang. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1973 ini memiliki sejumlah merek fashion yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, salah satunya adalah Cardinal. Ketertarikan penulis terhadap perusahaan ini muncul dari pengamatan terhadap aktivitas media sosial Cardinal, khususnya pada platform Instagram dan TikTok yang telah berhasil membangun audiens dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 100.000.

Capaian tersebut menunjukkan bahwa Cardinal bukan sekadar pemain konvensional di industri fashion, tetapi juga mampu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumennya. Di antara berbagai platform yang digunakan, akun Instagram Cardinal menjadi aspek yang paling menarik perhatian penulis karena menampilkan identitas merek yang kuat melalui konten yang konsisten, modern, autentik, dan relevan dengan target audiensnya. Melalui pengelolaan konten yang terarah, Cardinal tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga membangun citra merek yang khas, sehingga menimbulkan ketertarikan penulis untuk mempelajari lebih lanjut strategi dan proses pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh perusahaan tersebut selama kegiatan magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran nyata tentang aktivitas komunikasi media sosial di industri fashion. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja tim media sosial Cardinal pada Departemen Online Marketing serta memperoleh pengalaman dalam proses pengelolaan dan

evaluasi konten media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital selama menjalankan peran sebagai *social media intern*.

2. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan, terutama *social media marketing*, *content planning*, dan *copywriting*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang dijadwalkan berlangsung dari 9 Februari hingga 9 Juni 2026, dengan total durasi 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi. Berikut adalah jadwal kerja yang telah ditentukan:

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 08:00 – 17:00

Sistem Kerja : Work From Office (WFO)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pelaksanaan briefing atau arahan magang yang diselenggarakan yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melakukan pengisian KRS internship melalui laman myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak memiliki mata kuliah dengan nilai D & E.
- 3) Mengajukan formulir KM-01 melalui form terkait tempat magang lebih dari satu kali, lalu mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) 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) Penulis mengajukan praktik kerja magang dengan menyerahkan Curriculum Vitae (CV) kepada departemen *Human Resources* (HR) pada tanggal 20 Januari 2026.
- 2) Penulis menyerahkan surat pengantar magang dari UMN (KM02) kepada departemen *Human Resources* (HR) pada tanggal 27 Januari 2026 .
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Multi Garmenjaya dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 3 Februari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 9 Februari yang ditandatangani oleh Senior Manager HRD Dadang Budiaji.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Social Media Intern pada Departemen *Online Marketing*
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Social Media Specialist Asep Sopandi selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) 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.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Mujiono Sandim, S.Ikom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.