

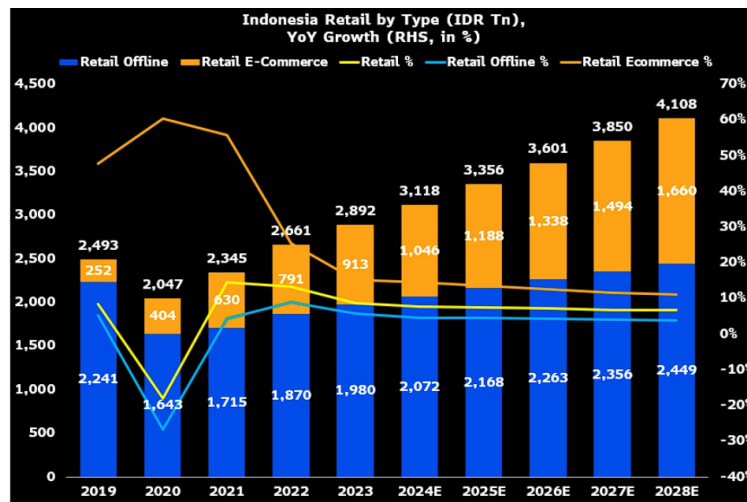
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri retail di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat sejalan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Dulu, peretail melakukan interaksi secara langsung dengan pembeli tanpa adanya bantuan teknologi. Termasuk dalam proses pembayaran nontunai, yang kini dikenal sebagai format retail tradisional. Contoh retail tradisional adalah pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, kios-kios, dan tenda. Akan tetapi, seiring perkembangan teknologi, ekonomi, dan perubahan gaya hidup masyarakat, muncul istilah retail modern yang merupakan hasil pengembangan dari format retail tradisional (Meliana et al., 2025).

Berbeda dengan retail tradisional, retail modern menyediakan barang dan jasa dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal tersebut meliputi cara pelayanan dengan sistem manajemen modern, canggih, serta profesional (Sahunu et al., 2020). Di Indonesia terdapat berbagai jenis retail modern, seperti *department store*, *speciality store*, *boutique*, *factory outler*, *trade center*, hingga *mall*. Pertumbuhan retail modern didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya daya beli masyarakat, adanya urbanisasi, kemajuan teknologi, serta perubahan pola konsumsi. Namun, terdapat perubahan preferensi konsumen yang menjadi tantangan peretail modern. Kini, konsumen lebih mementingkan pengalaman personal dan berbasis teknologi.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Retail Online dan Offline
Sumber: Bloomberg Intelligence (2025)

Retail *e-commerce* memanfaatkan kemajuan teknologi dengan cara menggunakan *platform* digital seperti situs *web*, aplikasi seluler, dan media sosial untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen. Menurut penelitian Bloomberg, pertumbuhan retail *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terjadi dengan cepat. Hal tersebut, ditunjukkan melalui proyeksi penjualan retail *e-commerce* yang tumbuh sebesar 12,7% dalam lima tahun ke depan. Berbeda dengan proyeksi penjualan retail *offline* yang hanya mengalami pertumbuhan sebesar 4,3% dalam lima tahun ke depan.

Perkembangan retail *e-commerce* di Indonesia membuka kesempatan bagi peretail untuk dapat memanfaatkan teknologi berbasis internet dalam mengelola perusahaan atau bisnis. Salah satu industri retail yang berusaha mengambil peluang ini adalah TURU. TURU merupakan industri retail yang menjual produk perlengkapan tidur, mulai dari kasur, bantal, guling, hingga selimut. Sebagai sebuah perusahaan, TURU memiliki prinsip untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat lewat tingkat kenyamanan tidur. Pada prosesnya memperkenalkan prinsip tersebut, TURU mencoba untuk memanfaatkan *online marketing*. *Online marketing* mengacu pada strategi pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan situs perusahaan, iklan daring, *e-mail*, konten video digital, dan *blogs* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 516).

Konten video digital biasanya diunggah pada situs perusahaan atau media sosial yang berisi video *tutorial*, promosi merek, dan konten hiburan yang berkaitan

dengan merek (Kotler & Armstrong, 2018, p. 518). Media sosial merupakan sebuah *platform* digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dan komunikasi melalui internet. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, TikTok, X, YouTube, dan Snapchat (Lindgren, 2017, p. 39). Banyak merek yang melakukan interaksi dengan pelanggannya melalui berbagai media komunikasi, salah satunya dengan membuat konten menarik di media sosial dengan harapan dapat menarik konsumen (Kotler Philip et al., 2017, p. 115). TURU berfokus pada pembuatan konten edukatif, promosi, dan hiburan yang diunggah di TikTok. Konten didefinisikan sebagai ekspresi melalui ucapan, tulisan, atau karya seni. Sebuah konten harus dapat mendidik, menghibur, dan menarik perhatian konsumen ke perusahaan (Hammond, 2016, p. 7).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri retail *e-commerce*, TURU perlu memperluas jangkauan audiens melalui *marketing communication* dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan keberadaan TURU. *Marketing communication* bertujuan untuk mendorong audiens agar tertarik berinteraksi dengan *brand*, serta berpartisipasi dalam percakapan dengan *brand* (Fill & Turnbull, 2023, p. 4). Oleh karena itu, dalam departemen *Marketing Communication*, TURU membutuhkan *content creator* yang mampu membuat konten edukatif, komunikatif, dan menghibur agar dapat meningkatkan *awareness* terhadap merek TURU.

Berdasarkan penjelasan di atas, muncul ketertarikan pekerja magang untuk melaksanakan kegiatan magang di posisi *Content Creator Intern* di TURU. Pekerja magang ingin belajar secara langsung bagaimana cara kerja *content creator* dalam memproduksi sebuah konten untuk promosi *brand*. Berada secara langsung di dalam sebuah lingkungan kerja, diharapkan dapat memberikan pembelajaran bagi pekerja magang untuk memperluas kemampuan, relasi, dan koneksi. Hal ini membuka kesempatan untuk dapat memahami peran dan tantangan dari seorang *content creator*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di TURU memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas dunia kerja sebagai *content creator* di industri retail penjualan perlengkapan tidur. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas seputar *content creator* di TURU.
2. Meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* dalam dunia kerja.
3. Mengimplementasikan konsep-konsep akademis mengenai *content marketing*.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 5 Januari 2026 sampai 5 Juli 2026, sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi untuk melaksanakan magang dengan durasi waktu minimal 640 jam kerja. Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh pekerja magang telah sesuai dengan arahan dari universitas, dengan detail pelaksanaan sebagai berikut:

Waktu Pelaksanaan : 5 Januari 2026 – 5 Juli 2026

Hari Kerja Aktif : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 18.00

Sistem Kerja : *Hybrid* (WFO 4 hari + WFH 1 hari)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline* di Function Hall pada 15 Desember 2025.

- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *Internship Track 1* pada situs myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan paling sedikit 90 sks dan tidak memiliki nilai D & E dalam transkrip nilai.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui Microsoft Form yang telah disediakan oleh Fikom. Setelah perusahaan magang telah memenuhi syarat dari Prodi, kampus akan memberikan surat persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Magang) melalui *e-mail*.
- 4) Melakukan registrasi di situs Prostep.umn.ac.id terkait perusahaan magang yang telah disetujui kampus mengenai perusahaan dan supervisi.
- 5) Mengisi KM-03 (*Daily Task*), yang selanjutnya akan mendapatkan persetujuan dari *supervisor* dan *advisor* magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *e-mail* berisi *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada *Human Resource Development* PT Salim Andalan Paramita pada 10 November 2025.
- 2) Mengikuti wawancara secara *online* pada 21 November 2025 bersama *Human Resource Development* PT Salim Andalan Paramita.
- 3) Mengikuti wawancara *user* secara *offline* pada 1 Desember 2025 di kantor TURU Green Lake City.
- 4) Menandatangani kontrak magang yang diterbitkan oleh PT Salim Andalan Paramita.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator Intern* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi selama kerja magang, didampingi oleh *Person In Charge*, Bapak Ado Susanto selaku *Content Specialist*.

- 3) Persetujuan administratif seperti *approval daily task* dan izin bimbingan dilakukan oleh Ibu Jessica selaku *Supervisor*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengumpulkan laporan kerja magang kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan persetujuan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

