

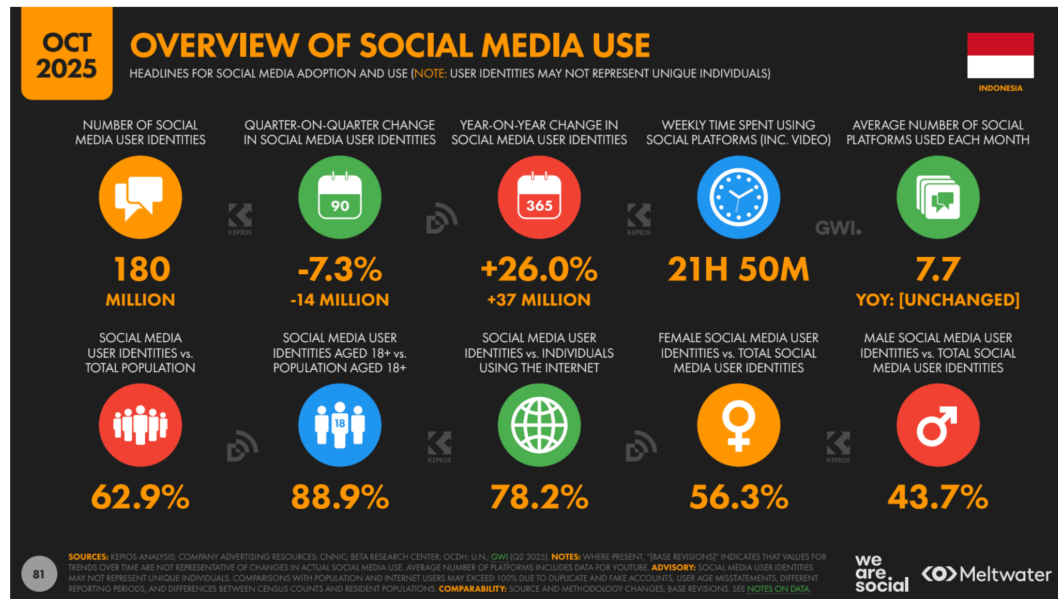
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah bergerak maju yang mendorong perubahan dalam dunia pemasaran. Pendekatan yang dulunya dilakukan secara konvensional, sekarang telah menuju ke strategi yang berbasis media digital dikarenakan era digital yang mengubah cara para perusahaan untuk menjangkau konsumen. Teknologi digital saat ini telah menjadi tulang punggung dalam strategi pemasaran modern, hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih dekat, lebih personal, relevan dan juga lebih terukur (Kotler et al., 2021). Begitupun dengan sosial media, saat ini menjadi salah satu elemen yang strategis dalam komunikasi pemasaran.

Berdasarkan data We Are Social (2025), pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 180 juta identitas, meningkat 26% dari tahun sebelumnya yang mana saat ini sudah mencapai 62,9% dari total populasi di Indonesia. Hal ini membuat media sosial sangat relevan untuk digunakan dan merupakan peluang besar untuk dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha, mulai dari yang kecil, menengah, hingga perusahaan besar. Dengan penggunaan media sosial ini, dapat menjangkau audiens secara lebih luas, dan meningkatkan minat beli para konsumen karena kemudahan untuk mengakses.



Gambar 2.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia
 Sumber Gambar: wearesocial.com (2025)

Dalam media sosial, peran seorang content creator merupakan peran yang penting dan saat ini meluas. *Content creator* bertugas untuk merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten yang dapat menarik perhatian audiens yang juga mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Konten yang relevan dan menarik merupakan kunci dari keberhasilan sebuah brand untuk membangun eksistensinya di media sosial (Tuten & Solomon, 2018). Dan keberhasilan dari pemasaran di media sosial membutuhkan suatu pendekatan strategi yang berupa perencanaan, pengelolaan platform dan juga evaluasi yang berkelanjutan (Felix et al., 2017)

Lulus Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang didirikan pada tahun 2018. Sejak awal, perusahaan ini berkembang melalui pemasaran dan penjualan digital melalui berbagai platform *marketplace* dan *social media*. Saat ini, Lulus terus berupaya untuk hadir di media sosial dengan cara aktif memproduksi dan mendistribusikan konten digital mereka di berbagai platform media sosial, seperti Tiktok dan Instagram. Dan menurut Alalwan et al. (2017) dalam artikel Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature yang terbit di Telematics and Informatics, penggunaan media sosial

sebagai alat pemasaran memang terbukti secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, keterlibatan konsumen, juga niat beli. Hal ini berarti, konten *digital* yang terencana dan konsisten menjadi kebutuhan yang mendasar bagi Luxus Indonesia untuk mempertahankan mereknya ditengah persaingan industri *fashion* yang tinggi.

Ketertarikan pemegang dalam melaksanakan *intern* di Luxus Indonesia karena memiliki kesamaan yang tinggi dengan bidang studi yang pemegang lakukan selama kuliah yaitu Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan produksi konten. Sejak awal berdirinya di tahun 2018, Luxus Indonesia bertumpu pada penjualan secara *online* dan berfokus pada strategi pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial dan *marketplace*. Pemegang sangat tertarik untuk bergabung dengan Luxus Indonesia untuk mengamati dan mempelajari secara langsung bagaimana sebuah merek lokal mengelola strategi konten digitalnya secara konsisten dan terstruktur dalam menghadapi persaingan industri *fashion* yang dinamis. Lain daripada itu, pemegang juga sangat tertarik dengan industri kreatif khususnya proses pembuatan konten.

Dalam kegiatan kerja magang ini, pemegang berada di posisi *Content Creator Intern* di bawah naungan Divisi *Creative*. Melalui posisi tersebut, pemegang dapat terlibat langsung dalam seluruh tahapan proses produksi konten digital, mulai dari perencanaan konten (*content planning*), *copywriting*, produksi konten (*content production*), hingga pengunggahan dan pendataan konten di media sosial (*post-content production*). Oleh karena itu, kegiatan magang ini berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban akademik dan sebagai tempat untuk menerapkan teori serta konsep perkuliahan secara langsung di industri kreatif digital

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang yang dilakukan di Luxus Indonesia bertujuan untuk memperoleh pengalaman kerja langsung di bidang pembuatan dan

pengelolaan konten digital. Lebih khususnya, tujuan dari magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam kegiatan dan proses seorang pembuat konten, termasuk bagaimana merencanakan ide konten, mempelajari setiap langkah dari proses produksi (pengambilan video dan editing), menerbitkan konten, mengevaluasi kinerja konten tersebut, dan menentukan cara meningkatkan hasil ketika konten didistribusikan di berbagai platform media sosial.
2. Mengaplikasikan teori dan konsep yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja secara langsung sebagai Content Creator, sehingga dapat menyesuaikan dari sisi akademik dengan kebutuhan profesional di dunia industri sebagai bekal pemegang kedepannya.
3. Meningkatkan baik dari sisi *softskill* maupun *hardskill*, seperti kreativitas dalam merancang konten untuk audiens tertentu, cara berkomunikasi yang efektif, kerjasama tim yang baik, dan meningkatkan pengetahuan tentang cara menggunakan software seperti CapCut, Adobe Photoshop, dan alat pengeditan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik magang di Luxus Official Store Indonesia berlangsung selama 90 hari kerja, terhitung mulai dari tanggal 5 Januari 2026 sampai dengan 28 April 2026 dengan sistem kerja tatap muka (*work from office*) yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sebagai bagian dari kesepakatan kerja magang yang telah disetujui oleh pemegang. Untuk jam kerja yang berlaku adalah selama delapan jam per hari, dimulai dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, dengan hari kerja yang berlangsung dari Senin hingga Sabtu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Tahapan prosedur kerja magang yang dilakukan oleh pemegang adalah sebagai berikut:

1. Pemegang turut serta dalam sesi pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing akademik untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan kerja magang.
3. Melakukan diskusi dengan supervisor dan manager di Luxus Official Store Indonesia terkait pengajuan kerja magang di perusahaan tempat pemegang telah bekerja.
4. Pemegang mengisi formulir KM-01 melalui tautan Google Form pada profil Instagram FIKOM
5. Menerima persetujuan KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang.
6. Memulai pelaksanaan kerja magang di Luxus Official Store Indonesia pada tanggal 5 Januari 2026

