

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi pemasaran dengan konsumennya. Satu diantara contoh sarana yang menggunakan perkembangan ini adalah media sosial. Pemasaran digital atau digital marketing merupakan sebuah proses promosi dan pencarian target pasar secara online melalui penggunaan sarana digitalisasi seperti media sosial (Tuffahati & Nugraha, 2023). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi, branding, dan interaksi antara perusahaan dengan audiens. Karakteristik TikTok yang mengutamakan konten video pendek, algoritma berbasis minat pengguna, serta tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) menjadikan platform ini dimanfaatkan berbagai perusahaan untuk meningkatkan jangkauan komunikasi pemasaran secara digital (Ioanăs & Stoica, 2014).

Media sosial adalah satu diantara bentuk teknologi yang berkembang di bidang komunikasi digital dimana mempunyai peran penting pada kehidupan masyarakat modern (Aprilia et al., 2023). Menurut Smith (2022), pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan hubungan dengan audiens, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan bisa dikatakan bahwa media sosial merupakan media baru dengan berbagai bentuk yang dimana adalah hasil dari adanya kecanggihan teknologi (Arianto, 2022).

Peran media sosial untuk brand yaitu media sosial sebagai aspek yang utama dalam branding karena kemampuan brand untuk terhubung dengan konsumen secara lebih interaktif dan personal, sehingga brand memiliki kepentingan yang semakin besar dalam komunitas brand berbasis media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui aktivitas pembangunan komunitas (Du Plessis, 2017).

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang paling aktif

memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital. Persaingan antarbrand fashion tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menghasilkan konten yang menarik, relevan dengan tren, dan mampu membangun hubungan dengan target konsumennya. Perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak mencari informasi produk melalui video pendek menjadikan perusahaan membutuhkan content creator yang mampu menghasilkan konten secara konsisten, mengikuti tren, serta membangun interaksi dengan audiens. Pada industri fashion, kebutuhan tersebut menjadi semakin penting karena keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh visual produk, gaya penyampaian konten, dan tingkat engagement yang dihasilkan melalui media sosial, khususnya TikTok. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan sumber daya yang mampu mengelola media sosial secara strategis agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai.

Content Creator merupakan kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018). Peran *content creator* dalam strategi komunikasi pemasaran semakin penting di era digital. Para kreator konten menggunakan teknik hiburan seperti humor, storytelling untuk terhubung dan melibatkan audiens mereka (Simón et al., 2023). *Content creator* memberikan bantuan pada pengusaha dalam mengenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Seorang *content creator* harus memiliki kreativitas, baik dalam pemilihan kata-kata untuk ditampilkan maupun pengeditan video yang semenarik mungkin (Yanny, 2023).

Content creator bertugas tidak hanya membuat konten yang menarik dan informatif, tetapi juga menyusun narasi, memilih format yang tepat, serta memahami karakter audiens di berbagai platform. Konten yang dibuat oleh *content creator* bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara brand dan audiens, meningkatkan interaksi pengguna, serta mendukung tujuan pemasaran seperti *brand awareness* dan konversi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *content creator* yang kreatif dan strategis mampu meningkatkan engagement serta memperkuat citra perusahaan melalui konten yang relevan dan menarik bagi target audiens yang dituju.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang retail fashion dan lifestyle, PT Anugerah Seek Indonesia Sukses (Seek Indonesia) juga memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media komunikasi pemasaran digital. Melalui akun TikTok dan Instagram perusahaan, Seek Indonesia secara konsisten mempublikasikan berbagai konten promosi produk, edukasi fashion, maupun konten yang mengikuti tren agar mampu meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial, khususnya TikTok, menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran perusahaan. PT. Anugerah Seek Indonesia memiliki akun instagram @seekofficialid serta tiktok @seekindonesia, serta laman resmi seekindonesia.com sebagai media informasi dan promosi.

Penulis bergabung sebagai sosial media *dan content creator* di Seek Indonesia (PT. Anugerah Seek Indonesia Sukses) dengan tujuan utama memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan teori yang penulis dapat saat kuliah, khususnya mata kuliah Media sosial dan Strategi Komunikasi, ke dalam praktik nyata di dunia kerja. Tujuan lain penulis adalah mengembangkan keterampilan dalam merancang konten digital yang efektif, memahami audiens dalam segala platform media sosial, serta belajar mengadaptasi strategi penyampaian pesan yang sesuai kebutuhan pemasaran perusahaan. Adanya peningkatan kompetensi meningkatkan kemampuan profesional pada sektor komunikasi pemasaran digital, memperluas pemahaman tentang pengelolaan media sosial yang efektif, serta mampu menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi dapat juga memberi pengaruh yang baik untuk pengembangan bisnis perusahaan PT. Anugerah Seek Indonesia Sukses khususnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan magang di PT Anugerah Seek Indonesia Sukses (Seek Indonesia) bertujuan untuk memperoleh pengalaman profesional di bidang social media dan content creator, serta mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja di industri komunikasi pemasaran digital. Melalui kegiatan magang ini, penulis diharapkan mampu mengembangkan kompetensi yang dibutuhkan dalam dunia kerja, khususnya pada pengelolaan media sosial perusahaan di industri fashion.

Secara khusus, tujuan pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

- 1) Memperoleh pemahaman mengenai proses kerja dan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial TikTok dan Instagram di PT Anugerah Seek Indonesia Sukses.
- 2) Menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada bidang media sosial, komunikasi digital, dan content creation, ke dalam lingkungan kerja profesional.
- 3) Mengembangkan kompetensi profesional, seperti kemampuan berpikir kreatif, komunikasi, kolaborasi, manajemen waktu, adaptasi terhadap lingkungan kerja, serta penyusunan konten digital yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pada kegiatan magang, ada beberapa langkah dimana harus ditempuh. Dalam tahap pertama, dilakukan pencarian lowongan magang melalui *platform* Glints, hingga ditemukan posisi yang sesuai. Selanjutnya, proses lamaran dilakukan dengan mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* beserta portofolio kepada pihak *Human Resources Development (HRD)* Glints yang dijabat oleh Kandiyas Albiyuda, pada tanggal 11 Januari 2026. Pada tanggal 19 Januari 2026, pihak HRD melakukan peninjauan lebih lanjut terhadap berkas lamaran yang telah dikirimkan, kemudian menghubungi pelamar melalui aplikasi WhatsApp guna menyampaikan undangan wawancara. Wawancara bersama HRD tersebut dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2026 secara daring melalui *platform* Zoom Meeting. Setelah lolos interview tahap pertama, interview tahap kedua dilakukan secara offline dan diwawancarai oleh Ruwry Putry yang menjabat sebagai *Business Unit Manager Retail Seek* di Store Seek Plaza Senayan pada tanggal 23 January 2026. Lalu pada tanggal 26 Januari mendapat kabar penerimaan dan mendapatkan *Offering Letter*. Selanjutnya mendapatkan informasi untuk memulai magang pada tanggal 4 Februari 2026 dengan periode 6 bulan hingga 4 Agustus 2026 karena penulis mengikuti periode kontrak kerja magang tersebut sehingga adanya kelebihan waktu kerja magang.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kerja magang dibuat berbentuk kontrak dan berlangsung selama enam bulan, yaitu dimulai dari tanggal 4 februari hingga tanggal 4 agustus. Dengan magang selama 6 bulan ini akan memenuhi syarat durasi magang yang sejalan terhadap MBKM Magang Track 1 yakni durasi jam kerja 640 jam yang dimana waktu tersebut sudah terpenuhi dalam waktu 4 bulan kerja magang namun karena kontrak yang dibikin oleh perusahaan menyatakan 6 bulan kerja magang, maka penulis tetap melanjutkan kerja magang selama 6 bulan sesuai dengan kontrak tersebut. Kegiatan magang berlangsung sesuai jadwal perusahaan yaitu tiap hari Senin sampai Jumat, dari 08.30 sampai 17.30 pada hari biasa dan 07.30 hingga 16.00 stay 16.30 pada saat bulan ramadhan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Menyelesaikan administrasi lalu melakukan pemilihan KRS Internship sesuai dengan semua syaratnya lalu memastikan bahwa tidak ada mata kuliah yang mengulang serta meminta transkrip nilai sejak semester awal sampai akhir pada www.gapura.umn.ac.id sebelum magang dimulai.
- 2) Melakukan pengajuan KM-01 diatas 1 kali serta lewat *google form* tertera dari bio instagram @fikomumn guna pengajuan lokasi magang yang sudah sesuai syarat dari kampus UMN juga sudah memperoleh persetujuan berbentuk KM-02 yaitu Surat Pengantar Magang dari Kepala Program Studi
- 3) Mengumpulkan form KM-01 saat sudah mendapatkan perusahaan yang sesuai dengan ketentuan pada website UMN myumn.ac.id
- 4) *Download form* KM-03 yaitu Kartu Kerja Magang, KM-04 yaitu Lembar Kehadiran Kerja magang, KM-05 yaitu Laporan Realisasi kerja magang, KM-06 yaitu Penilaian Kerja Magang dan yang terakhir KM-07 yaitu Verifikasi Laporan Magang untuk proses pembuatan laporan magang.

B. Proses pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Registrasi program magang dilakukan melalui aplikasi *Glints TapJobs* pada tanggal 11 Januari 2026 dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio ke akun HR Seek di Glints
- 2) Pelaksanaan *interview* secara daring oleh HR dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2026 melalui *zoom meeting*
- 3) Pelaksanaan wawancara secara luring dengan *Business Unit Manager Retail Seek* di *store Seek Plaza Senayan*
- 4) Penerimaan pelaksanaan magang pada Seek Official Indonesia untuk posisi Sosial media and *Content creator Tiktok Internship* dilakukan dengan penerimaan *offering letter* oleh *HR Seek Official Indonesia*

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Posisi magang menjadi Sosial media and *Content Creator TikTok Seek Official Indonesia*.
- 2) Penugasan dan informasi yang saya dapat adalah berdasarkan dampingan dari *Supervisor* saya yang bernama Nadira Harsya Lestari. Mengisi dan menandatangani form KM-03 hingga KM-07 dilaksanakan ketika melangsungkan magang juga mengumpulkan lembar penilaian kerja magang yaitu KM-06 pada Pembimbing di tempat magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Penulisan tugas akhir praktek kerja magang dilakukan bimbingan dengan Bapak Dr. Arsa Widitarsa Utoyo, S.T.,M.Sn. sebagai Dosen Pembimbing lewat *Google Meeting*.
- 2) Proses *approval* laporan praktek kerja magang diserahkan seminggu sebelum sidang magang dilaksanakan.

E. Laporan praktek kerja magang yang sudah mendapatkan persetujuan dari Kaprodi Ilmu Komunikasi akan dapat lanjut ke proses sidang magang.

1.3.3 Manfaat Praktik Kerja Magang

A. Meningkatkan *hardskill*

- 1) Mempelajari manajemen media sosial dalam mengelola akun tiktok secara profesional, sejak awal pembuatan rencana, pembuatan *caption*, penjadwalan *posting*, sehingga analisis penampilan konten menggunakan insight yang ada di media sosial tiktok
- 2) Proses dibuatnya *content creation* membutuhkan *creative thinking* yang mampu mengasah kemampuan dalam membuat konten yang menarik, mengikuti tren, serta menyesuaikan konsep dengan target audiens perusahaan. Maka dari itu hal ini dapat melatih kreativitas dalam pembentukan cerita dalam bentuk video pendek.
- 3) Penulis memahami bahwa di dalam *digital marketing* bukan saja menciptakan konten yang bagus tetapi juga mempunyai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan engagement dan juga *brand awareness*

B. Meningkatkan *Soft Skills*

- 1) Penulis belajar berkoordinasi dengan tim untuk menentukan konsep konten, strategi promosi konten yang lebih menarik, serta evaluasi hasil konten yang telah dipublikasikan.
- 2) Lebih tepat dalam mengatur manajemen waktu dan tanggung jawab, karena sebagai *content creator*, saya dituntut untuk konsisten dan disiplin untuk mengunggah konten sesuai ketentuan jadwal.
- 3) Dalam proses pembuatan konten, sering timbul tantangan seperti kehabisan ide konten yang ingin saya buat, hal ini melatih *problem solving* saya dalam melakukan evaluasi dan mencari solusi sendiri

C. Pengalaman Kerja

Memiliki pengalaman dunia kerja nyata, sehingga penulis memiliki gambaran nyata tentang budaya kerja pada suatu perusahaan yang lumayan besar, serta mengetahui standar kualitas dalam industri digital nya. Saya juga memahami media sosial bukan saja platform hiburan, tetapi sebagai sarana strategis membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan

konsumen. Pengalaman dunia kerja nyata ini juga bermanfaat untuk menjadi batu loncatan penulis dibidang *digital marketing*, *content creator*, maupun *social media specialist* yang lebih profesional. Serta bisa menambah portofolio baru dengan pengalaman dunia kerja nyata ini.