

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *retail fashion* dikenal sebagai salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang cukup ketat, terutama dalam memperebutkan perhatian konsumen yang kini semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan produk. Di tengah persaingan tersebut, keberhasilan sebuah *brand* bukan semata-mata ditentukan oleh kualitas produknya saja, melainkan juga oleh cara *brand* itu memperkenalkan dan mengkomunikasikan dirinya kepada publik. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang tidak hanya mampu membangun persepsi positif, tetapi juga menciptakan ketertarikan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Di sinilah *Marketing Communication* memegang peranan yang tidak bisa diabaikan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau *brand*. Artinya, komunikasi bukan sekadar menyampaikan informasi, tapi juga menjadi alat strategis dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Perkembangan teknologi digital yang pesat turut mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial kini menjadi salah satu platform utama yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas sekaligus interaktif. Berbeda dengan komunikasi konvensional yang cenderung satu arah, media sosial membuka ruang dialog langsung antara *brand* dan konsumen.

Hal ini didukung oleh data dari laporan *Global Digital Overview 2025* yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan *Meltwater*, yang mencatat bahwa pengguna internet secara global telah mencapai 5,56 miliar orang atau sekitar 67,9% dari total populasi dunia, dengan jumlah pengguna media sosial sebesar 5,24 miliar pengguna.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet  
Sumber: *We Are Social & Meltwater (2025)*

Data tersebut mempertegas bahwa media digital sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Tingginya angka pengguna internet dan media sosial menandakan bahwa sebagian besar aktivitas komunikasi kini berlangsung di ruang digital. Kondisi ini secara langsung berdampak pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan, termasuk di Indonesia yang juga memiliki tingkat penetrasi internet dan media sosial yang tinggi. Khususnya bagi industri *retail fashion* yang sangat bergantung pada visual dan tren, media digital menjadi kanal komunikasi yang sangat relevan dan strategis.

Dalam praktiknya, pengelolaan komunikasi digital tidak cukup hanya dengan membuat konten. Ada proses yang lebih kompleks di baliknya, mulai dari perencanaan konten (*content plan ning*), pemilihan strategi komunikasi yang tepat sasaran, hingga evaluasi performa konten secara rutin. Selain itu, kolaborasi

dengan *Key Opinion Leader* (KOL) juga menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement* audiens. Keseluruhan aktivitas ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital adalah sebuah proses yang saling terhubung dan membutuhkan perencanaan yang matang, sejalan dengan prinsip konsistensi pesan dalam penyampaian informasi kepada audiens.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *retail fashion* dan *lifestyle*, PT Metrox Fortuna menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran yang cukup kompleks, terutama dalam mengelola media sosial untuk berbagai *brand* di bawah naungannya. Perusahaan ini menjadikan media sosial sebagai salah satu kanal utama dalam menyampaikan pesan *brand*, membangun *awareness*, serta mendorong keterlibatan audiens.

Melalui kesempatan magang di divisi *Marketing Communication* PT Metrox Fortuna, penulis berkesempatan terlibat langsung dalam berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, seperti penyusunan *content plan*, pencarian dan koordinasi dengan KOL, produksi konten, hingga penyusunan laporan performa bulanan. Pengalaman ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam lingkungan kerja profesional, sekaligus menjadi wadah bagi penulis untuk mengaplikasikan teori-teori komunikasi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, seperti komunikasi pemasaran, komunikasi digital, dan manajemen konten, ke dalam praktik yang sesungguhnya. Dengan demikian, kegiatan magang ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang peran komunikasi dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan, khususnya di industri *retail fashion*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang di PT Metrox Fortuna bertujuan untuk memahami bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam industri

*retail fashion* dan *lifestyle* yang dinamis serta kompetitif. Selain itu, kegiatan magang ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam memahami proses kerja di divisi *Marketing Communication* pada lingkungan kerja profesional, khususnya dalam pengelolaan konten media sosial dan kampanye digital.

Adapun tujuan pelaksanaan kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami peran divisi *Marketing Communication* dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.
2. Mempelajari proses perencanaan dan pengelolaan konten media sosial.
3. Mengetahui mekanisme kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi komunikasi.
4. Mengaplikasikan teori komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan praktek kerja magang disesuaikan dengan panduan MBKM Magang Track 1 yang sudah diberikan dan disesuaikan dengan arahan Program Studi Ilmu Komunikasi, yaitu masa kerja magang bagi mahasiswa wajib berlangsung selama 80 hari atau 640 jam kerja. Masa kerja tersebut juga harus mendapatkan persetujuan dari *supervisor* perusahaan. Selama masa pelaksanaan kerja magang, mahasiswa juga diwajibkan untuk mengikuti sesi bimbingan minimal sebanyak delapan kali dengan dosen pembimbing dan mengerjakan laporan sebanyak 270 jam. Melalui *interview* yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak, maka masa pelaksanaan magang penulis laporan di PT Metrox Fortuna berlangsung selama 5 bulan mulai dari tanggal 2 Februari 2026 sampai dengan 26 Juni 2026. Sistem

kerja yang digunakan di Metrox yaitu *full time* WFO (*Work From Office*) mulai dari hari senin hingga jumat dari pukul 08.45 sampai 17.45 WIB yang berlokasi di Kuningan, Jakarta Selatan.

Selama masa pelaksanaan magang, penulis mengikuti jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan serta menjalankan berbagai tugas yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Kegiatan magang dilakukan secara langsung di lingkungan kerja perusahaan sehingga penulis dapat memperoleh pengalaman kerja secara nyata serta memahami dinamika operasional yang terjadi dalam perusahaan. Adapun sistem kerja WOW (*Work On Weekend*) yang beberapa kali dilakukan oleh penulis, WOW dilakukan jika ada kepentingan untuk bekerja di akhir pekan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Penulis mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di *website* myumn.ac.id dengan syarat telah lulus 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta melakukan *request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di *website* [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form untuk memverifikasi tempat magang yang telah memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

#### **B. Proses Persetujuan dan Penerimaan Tempat Magang**

- 1) Membuat Curriculum Vitae (CV) dan portofolio sebagai langkah awal penulis untuk mempersiapkan keperluan magang.
- 2) Melakukan pencarian tempat kerja magang yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Mengirim CV kepada Human Resources (HR) PT Metrox lalu menjadwalkan waktu untuk interview.
- 4) Melakukan proses wawancara dengan Human Resources (HR) serta Supervisor Marketing Communication untuk memperoleh informasi terkait ketentuan dan durasi pelaksanaan kegiatan magang.
- 5) Selanjutnya, dilakukan diskusi mengenai kesesuaian peran, ruang lingkup pekerjaan, serta periode pelaksanaan magang sebelum peserta dinyatakan diterima pada posisi tersebut.

### **C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang**

- 1) Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* pada divisi *Marketing*.
- 2) Segala penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh *Marketing Communication Supervisor* Natasha Maulida Savira selaku *Supervisor*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung.

### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang**

- 1) Penyusunan laporan magang dibimbing oleh Dr. Arsa Widitarsa Utoyo, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara *online* dan *offline*.

- 2) Laporan magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.
- 3) Laporan magang yang telah disetujui akan diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

## **1.4 Manfaat Magang**

### **1.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa**

1. Memperoleh pengalaman langsung dalam ekosistem kerja profesional, khususnya pada bidang *Marketing Communication* dan pengelolaan media sosial di industri *retail fashion*.
2. Mengembangkan keterampilan dalam perencanaan konten, produksi konten digital, serta kemampuan koordinasi dengan pihak internal maupun eksternal seperti KOL.
3. Mengimplementasikan teori komunikasi pemasaran yang dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia industri.
4. Mengasah kemampuan adaptasi dalam menghadapi dinamika kerja yang cepat (*fast-paced*) di lingkungan perusahaan *retail lifestyle*.

### **1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan**

1. Memperoleh dukungan tenaga tambahan dalam pelaksanaan aktivitas operasional harian divisi *Marketing Communication*, mulai dari perencanaan hingga produksi konten.
2. Memperoleh sudut pandang segar dari mahasiswa yang dapat berkontribusi dalam pengembangan ide konten dan pendekatan komunikasi *brand*.
3. Terbantu dalam proses pencarian dan koordinasi KOL sehingga aktivitas *campaign* digital dapat berjalan lebih optimal.

### 1.4.3 Manfaat bagi Universitas

1. Memperoleh masukan praktis mengenai relevansi kurikulum komunikasi pemasaran dengan kebutuhan nyata industri *retail fashion* dan *lifestyle*.
2. Memperkaya referensi akademik terkait implementasi strategi *social media marketing* dan pengelolaan konten digital di perusahaan *retail* skala besar.
3. Mempererat hubungan antara institusi pendidikan dengan dunia industri sebagai bagian dari pengembangan ekosistem pembelajaran berbasis pengalaman nyata.

