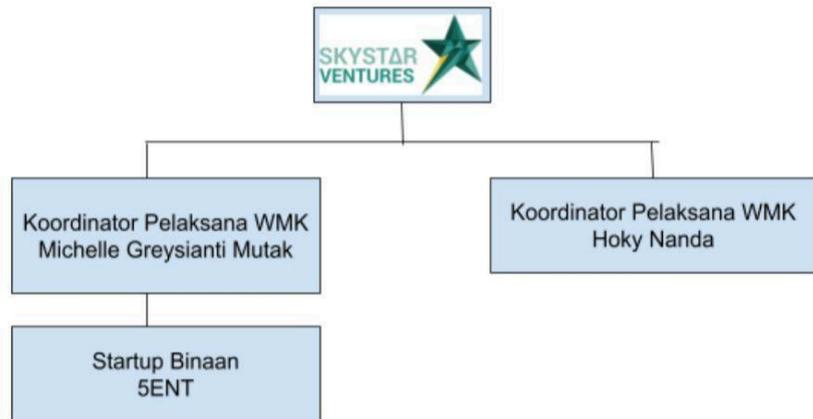


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sumber: *Dokumen Perusahaan*

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis dipercaya untuk menjabat sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* di perusahaan *startup* 5ENT. Program magang ini dilaksanakan pada 3 Februari 2025 hingga 31 Mei 2025 di Skystar Ventures. Selama periode magang, penulis menjalankan berbagai tugas yang berkaitan dengan pengembangan bisnis serta perancangan konsep usaha, khususnya dalam bidang pemasaran.

Pada gambar 3.1 terdapat bagan kedudukan dan koordinasi dan sebagai *Chief Marketing Officer*, penulis mendapatkan bimbingan langsung dari Michelle Greysianti dan Hoky Nanda selaku pembimbing lapangan di Skystar Ventures. Pembimbing lapangan memiliki peran utama dalam memberikan arahan terkait aspek bisnis serta mengevaluasi kinerja mahasiswa selama program magang. Selain itu, penulis juga dibimbing oleh Rizky Novita sebagai mentor. Peran Rizky Novita lebih berfokus pada pendampingan dalam pengembangan ide bisnis serta

bagaimana mengimplementasikan ide tersebut ke dalam produk yang dikembangkan oleh tim.

Dalam pelaksanaan magang, penulis menghadiri pertemuan mingguan dengan Skystar Ventures, yang berupa seminar atau diskusi bersama pembicara berpengalaman di bidang kewirausahaan dan bisnis. Jika tidak ada pertemuan, kegiatan digantikan dengan tugas asinkron yang dikerjakan secara individu maupun kelompok. Selain itu, penulis juga menjadwalkan pertemuan secara berkala dengan supervisi internal, Kak Michelle Greysianti Mutak, serta mentor eksternal, Kak Rizky Novita, untuk mendapatkan arahan, evaluasi, dan bimbingan terkait proyek bisnis yang sedang dikembangkan.

Dalam proses koordinasi, penulis bertanggung jawab untuk mencari tren iklan yang sedang populer setiap bulannya guna diterapkan dalam strategi digital marketing. Selain itu, penulis secara rutin mengadakan diskusi dengan *Chief Marketing Officer* kedua (CMO) untuk menyelaraskan konten di bagian sosial media dan e-commerce sebagai teknik pemasaran yang akan digunakan. Diskusi ini bertujuan agar strategi pemasaran yang diterapkan memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan tren yang berkembang.

Setelah menentukan strategi pemasaran, penulis bertanggung jawab dalam menyusun jadwal unggahan konten di Instagram guna memastikan bahwa akun selalu aktif dan dapat meningkatkan kesadaran merek secara bertahap. Penulis juga turut berperan sebagai aktor dalam konten tersebut, mengingat tim *startup* 5ENT hanya terdiri dari lima anggota. Dengan koordinasi yang baik, strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan mendukung pertumbuhan bisnis 5ENT di industri fashion anak muda.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani praktik magang di perusahaan *startup* 5ENT sebagai bagian dari tim CMO (*Chief Marketing Officer*), penulis bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran digital. Penulis bekerja secara individu dalam pembuatan konten pemasaran serta berkoordinasi dengan

CMO kedua untuk menyusun konsep yang disepakati sebelum memasuki tahap produksi.

Setelah konten dirancang, hasilnya kemudian diedit oleh tim editor agar sesuai dengan karakteristik brand. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab memastikan setiap konten dipublikasikan tepat waktu sesuai dengan jadwal yang sudah dirancang. Sebagai CMO, tanggung jawab lainnya meliputi peningkatan *engagement* akun Instagram 5ENT sehingga penulis harus terus mengembangkan ide-ide kreatif untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama mengikuti program MBKM dan menjalani magang, penulis menerima beberapa tugas yang harus dilaksanakan. Tugas-tugas ini bertujuan agar *startup* yang dibangun oleh kelompok penulis dapat dikenal oleh publik dan memberikan hasil yang optimal dalam penjualan produk dari perusahaan 5ENT. Berikut adalah penugasan yang diterima penulis selama berada di perusahaan 5ENT.

No	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Hasil
1	Merancang ide konten <i>digital marketing</i>	Untuk menentukan konten apa yang harus di unggah	Semua Anggota	Penulis dapat menghasilkan konten plan yang ingin di buat, serta melakukan pengaturan waktu pengunggahan konten
2	Melakukan photoshoot untuk feeds	Untuk mendapatkan hasil foto produk fashion	Semua Anggota	Penulis mendapatkan foto produk yang akan digunakan untuk promosi
3	Melakukan editing photo untuk feeds	Untuk menghasilkan foto yang sesuai	Jachson selaku CEO	Penulis menghasilkan hasil foto yang sesuai

		dengan konsep yang dibuat		dengan konsep yang telah dibuat
4	Peninjauan terhadap feeds atau konten yang telah diupload	Untuk mengetahui <i>engagement</i> pada akun sosial media	Jachson selaku CMO	Penulis mendapatkan referensi konten sesuai <i>engagement</i> yang dilihat
5	Melakukan <i>brainstroming</i> terkait konten <i>digital marketing</i>	Untuk mendapatkan ide	Semua Anggota	Penulis mendapatkan ide dan pendapat semua anggota untuk pembuatan konten <i>digital marketing</i>
6	Melakukan <i>brainstroming</i> terkait ide konten baru	Agar konten yang dibuat menarik audiens dan selaras dengan trend masa kini	Semua Anggota	Penulis mendapatkan konten yang menarik untuk penjualan brand
7	Mencari referensi untuk postingan feeds	Untuk menemukan inspirasi yang selaras dengan konsep brand	Semua Anggota	Penulis mendapatkan postingan feeds yang selaras dengan konsep brand

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Untuk mendukung brand fashion 5ENT secara berkelanjutan, dibutuhkan perencanaan pemasaran yang terstruktur dan terarah. Oleh karena itu, disusunlah *marketing activity plan* selama tiga bulan kedepan sebagai panduan pelaksanaan strategi digital marketing yang efektif.

Rencana ini bertujuan untuk menjaga konsistensi brand di media sosial, meningkatkan brand awareness, serta membangun keterlibatan audiens melalui konten dan kegiatan pemasaran yang relevan.

Tabel ini memuat aktivitas mingguan yang dilakukan tim marketing 5ENT. Rencana ini diharapkan menjadi panduan untuk mencapai target brand 5ENT dalam jangka pendek.

Marketing Activity Schedule												
Activity	Juli				Agustus				September			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Kampanye Konten 'Know Your Purpose'	■	■										
Photoshoot Editorial Lookbook		■										
Instagram Live + Q&A Founder			■									
Insta Story Challenge: "This is My Purpose"				■								
Konten Soft Selling TikTok & IG				■								
Kampanye 'Life Journey'					■	■	■					
Kolaborasi dengan Influencer					■	■	■					
Instagram Poll, Quiz & Story Interaction					■							
Diskon Kemerdekaan 17 Agustus							■					
Konten Behind the Scene Produksi & Tim								■				
Campaign 'Limited Drop September'									■	■		
Paid Ads Intensif (IG & TikTok)									■	■		
Testimoni Pelanggan + Influencer Review										■	■	
Flash Sale via Story & TikTok Live										■	■	
Email Marketing & Broadcast WhatsApp											■	■
Mini Event Offline (Bazaar)												■

Gambar 3.2 Marketing Activity Schedule

3.2.2.1 Merancang ide konten *digital marketing*

Dalam menjalankan program magang di lingkungan Skystar Ventures, penulis diberikan tanggung jawab utama yang berfokus pada perancangan ide konten untuk kebutuhan media sosial. Tugas ini memegang peranan penting dalam membentuk citra awal dan membangun eksistensi digital dari *startup* yang sedang dikembangkan, khususnya dalam upaya memperkenalkan identitas perusahaan serta produk yang ditawarkan kepada publik atau calon konsumen.

Penulis memulai proses perancangan konten dengan melakukan identifikasi dan pengembangan narasi yang mencerminkan nilai, visi, dan misi

dari perusahaan. Langkah ini bertujuan agar audiens dapat mengenali dan memahami identitas serta karakter yang ingin dibangun oleh *startup* tersebut di tengah kompetisi pasar yang cukup kompetitif, khususnya di industri kreatif dan fashion yang sangat mengedepankan diferensiasi merek.

Selanjutnya, penulis melanjutkan proses kreatif tersebut dengan merancang ide konten yang secara khusus berfokus pada pengenalan produk. Dalam tahap ini, penulis menyusun berbagai konsep visual dan pesan komunikasi yang bertujuan untuk menggambarkan keunggulan, keunikan, dan tujuan dari produk yang dihasilkan oleh tim *startup*. Konten ini dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian target pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan secara bertahap membangun hubungan emosional dengan audiens melalui media sosial.

Tujuan utama dari keseluruhan strategi konten ini adalah agar *startup* yang sedang dirintis oleh kelompok penulis dapat dipahami secara menyeluruh oleh banyak orang, baik dari segi latar belakang pembentukannya, nilai-nilai yang diangkat, maupun alasan di balik penciptaan produk tersebut. Penulis berharap bahwa melalui konten yang informatif, menarik, dan komunikatif ini, publik dapat menangkap pesan dan identitas yang ingin disampaikan oleh *startup* sehingga terjadi keterhubungan yang kuat antara brand dan audiens, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis kedepannya.

3.2.2.2 Melakukan photoshoot untuk feeds

Pada gambar 3.2 merupakan bukti selama menjalani program magang ini, penulis tidak hanya menjalankan tanggung jawab utama sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dalam tim, tetapi juga aktif berkontribusi dalam berbagai aspek lain, salah satunya adalah dalam proses produksi konten visual yang ditujukan untuk media sosial *startup* 5ENT. Peran ini dilakukan secara fleksibel dan kolaboratif, menyesuaikan dengan kebutuhan tim serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh *startup* yang masih berada pada tahap awal pengembangan.

Salah satu kegiatan yang secara langsung melibatkan penulis adalah sesi pemotretan atau *photoshoot* untuk keperluan konten visual yang akan diunggah di akun Instagram resmi 5ENT. Konten ini dirancang khusus untuk memperkenalkan produk kepada audiens sekaligus membangun citra brand yang selaras dengan identitas visual yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada *photoshoot* ini 5ENT mengambil konsep tema visual yaitu “*street wear*”. Dengan pendekatan pemotretan yang menampilkan nuansa casual.

Dalam proses ini, penulis tidak hanya bertugas di balik layar sebagai konseptor konten, tetapi juga turut berperan langsung sebagai model produk, mengingat jumlah anggota tim yang terbatas sehingga semua anggota perlu mengambil peran yang multifungsi.

Peran sebagai model ini dijalankan dengan penuh tanggung jawab untuk memastikan bahwa visual yang ditampilkan dalam konten benar-benar sesuai dengan konsep dan nilai yang ingin disampaikan oleh brand 5ENT. Selain itu, keterlibatan langsung dalam sesi pemotretan juga membantu penulis untuk lebih memahami pentingnya aspek visual dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks industri fashion yang sangat mengandalkan daya tarik visual untuk menjangkau dan mempengaruhi target audiens.

Melalui pengalaman ini, penulis tidak hanya mengasah kemampuan dalam bidang marketing, tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai proses produksi konten visual, pentingnya kerja sama tim dalam kondisi terbatas, serta bagaimana peran kreatif dan strategis dapat dijalankan secara bersamaan demi mencapai tujuan komunikasi yang efektif di media sosial. Pengalaman ini menjadi pelajaran berharga yang memperkuat pemahaman penulis tentang pentingnya adaptabilitas, kolaborasi, dan inisiatif dalam membangun brand dari nol.



Gambar 3.3 Photoshoot 5ENT

3.2.2.3 Melakukan editing photo untuk feeds

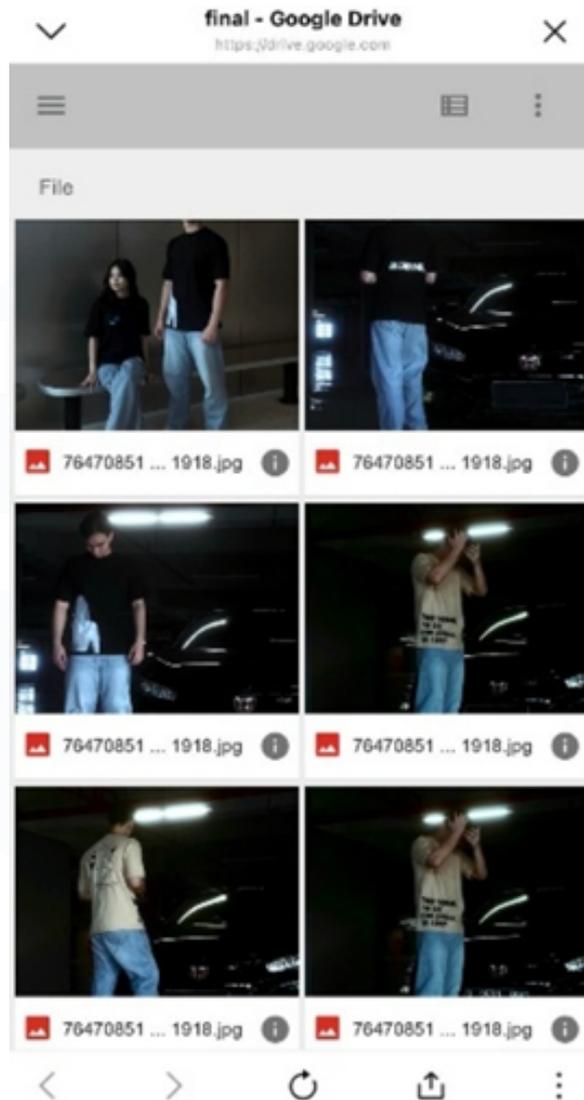
Pada gambar 3.3 merupakan bukti setelah penulis menyelesaikan proses photoshoot untuk kebutuhan konten media sosial 5ENT, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menyeleksi hasil foto-foto tersebut dengan cermat. Penulis memilih beberapa foto terbaik yang dinilai paling representatif dalam menampilkan produk serta sesuai dengan konsep visual dan identitas brand yang telah dirancang sebelumnya. Proses seleksi ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti komposisi, pencahayaan, ekspresi model, serta kesesuaian dengan tema kampanye konten yang sedang dijalankan.

Setelah foto-foto terpilih dikumpulkan, penulis melanjutkan ke tahap *editing* atau penyuntingan visual. Dalam tahap ini, penulis melakukan beberapa penyesuaian untuk meningkatkan kualitas visual dari foto tersebut. Salah satu hal yang dilakukan adalah menambahkan watermark berupa logo 5ENT pada setiap foto. Penambahan watermark ini bertujuan untuk memperkuat branding sekaligus melindungi konten dari penggunaan tanpa izin oleh pihak lain.

Selain itu, penulis juga melakukan proses color grading, yaitu penyesuaian warna dan tone agar foto terlihat lebih menarik, profesional, dan konsisten secara visual dengan konten lainnya di media sosial 5ENT. Color grading ini penting untuk menciptakan kesan estetis yang mendukung citra brand serta memperkuat identitas visual yang ingin ditampilkan kepada audiens.

Melalui seluruh proses ini, penulis belajar bahwa produksi konten visual tidak hanya berhenti pada tahap pemotretan, tetapi juga mencakup tahap pascaproduksi yang memerlukan ketelitian, kreativitas, dan pemahaman estetika. Pengalaman ini memberikan wawasan berharga mengenai pentingnya detail dalam membangun konten digital yang efektif, sekaligus mengasah kemampuan teknis dalam bidang desain dan pemasaran visual.





Gambar 3.4 Editing Foto Feeds

3.2.2.4 Peninjauan terhadap feeds atau konten yang telah diupload

Pada gambar 3.4 merupakan bukti dalam pelaksanaan tugas sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO), penulis tidak hanya bertanggung jawab dalam proses perencanaan dan produksi konten, tetapi juga memastikan bahwa konten yang telah diunggah ke media sosial khususnya Instagram @5ent.official sudah sesuai dengan standar kualitas dan citra brand yang ingin dibangun. Salah satu tantangan yang cukup sering dihadapi adalah munculnya kesalahan-kesalahan kecil saat

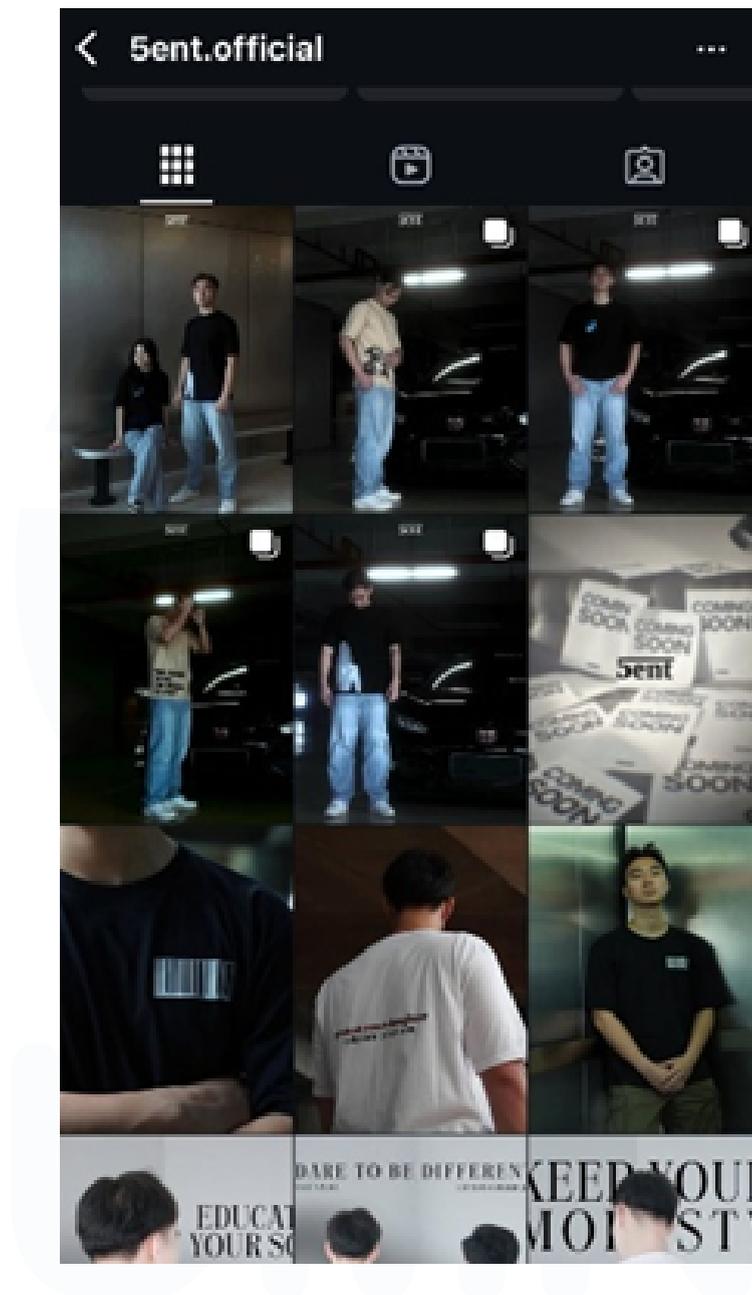
proses unggah berlangsung, seperti foto yang belum lengkap, penempatan visual yang kurang rapi, atau caption yang belum optimal dari segi pesan maupun ejaan.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, peninjauan ulang terhadap konten yang sudah diunggah menjadi langkah penting yang harus dilakukan oleh CMO. Setelah konten dipublikasikan, penulis secara aktif melakukan pengecekan menyeluruh terhadap setiap elemen yang ada, mulai dari foto yang digunakan, isi dan struktur caption, hingga penataan layout antar unggahan dalam feed Instagram. Penulis memastikan bahwa setiap bagian konten tersebut mencerminkan identitas visual serta pesan yang ingin disampaikan oleh brand 5ENT.

Dalam proses evaluasi ini, penulis juga berusaha untuk memposisikan diri sebagai konsumen atau audiens. Hal ini dilakukan agar dapat menilai konten dari sudut pandang orang luar yang baru pertama kali melihat akun Instagram @5ent.official. Dengan pendekatan ini, penulis bisa lebih objektif dalam mengidentifikasi apakah ada elemen yang terasa kurang menarik, membingungkan, atau justru tidak relevan dengan minat dan kebutuhan target pasar.

Jika ditemukan kekurangan, penulis akan memberikan feedback terhadap konten tersebut dan melakukan perbaikan secepat mungkin, baik dalam bentuk revisi caption, penggantian gambar, atau penyesuaian elemen visual lainnya. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa akun Instagram 5ENT tetap memiliki tampilan yang profesional, estetis, dan mampu menarik perhatian audiens secara maksimal.

Pengalaman ini memberikan pemahaman bagi penulis bahwa tanggung jawab seorang CMO tidak berhenti pada penciptaan konten saja, tetapi juga mencakup pengawasan terhadap kualitas publikasi dan evaluasi dari perspektif pengguna, agar setiap materi yang dipublikasikan benar-benar efektif dalam menyampaikan pesan brand dan meningkatkan *engagement* di media sosial.



Gambar 3.5 Feeds Instagram 5ENT

3.2.2.5 Melakukan *brainstroming* terkait konten *digital marketing*

Pada gambar 3.5 merupakan bukti sebagai bagian dari tanggung jawab penulis dalam menjalankan peran sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* di *startup* fashion 5ENT, penulis juga memiliki peran penting dalam proses *brainstorming* atau pencurahan ide untuk merancang konten *digital marketing* yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan arah strategi brand. Kegiatan

brainstorming ini dilakukan secara rutin bersama anggota tim lainnya, dengan tujuan untuk menyusun konsep dan ide konten yang dapat menarik perhatian audiens serta mendukung pencapaian tujuan komunikasi dari brand 5ENT.

Dalam sesi *brainstorming* tersebut, penulis bersama tim mendiskusikan berbagai elemen penting yang akan membentuk isi dari konten, seperti tema besar yang ingin diangkat, gaya visual yang mencerminkan identitas brand, serta pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar, yaitu kalangan anak muda yang dinamis, kreatif, dan aktif di media sosial. Salah satu faktor penting yang juga selalu dipertimbangkan dalam proses ini adalah tren yang sedang berkembang di berbagai platform digital, seperti Instagram dan TikTok, agar konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dan *up to date*.

Dalam pelaksanaannya, penulis secara aktif mencatat berbagai ide yang muncul dari hasil diskusi, baik yang bersifat visual maupun ide-ide dalam bentuk *copywriting*. Setiap ide kemudian dievaluasi berdasarkan kelayakan implementasinya, potensi *engagement* yang bisa dihasilkan, serta konsistensinya dengan nilai-nilai inti dan visi brand 5ENT. Ide-ide yang dinilai paling cocok dan memiliki potensi dampak yang besar kemudian dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi konten konkret.

Seluruh hasil *brainstorming* ini dijadikan dasar untuk menyusun *content plan* atau perencanaan konten yang terstruktur, yang mencakup jadwal unggah (*posting schedule*), serta jenis konten yang akan dipublikasikan, seperti foto produk, hingga konten interaktif yang mengajak audiens berpartisipasi. Penulis juga berperan dalam memastikan agar semua konten yang direncanakan memiliki kesinambungan visual dan naratif, sehingga membentuk *storytelling brand* yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Melalui proses ini, penulis akan membuat kampanye “*Know Your Purpose*”, Kampanye ini mengajak kolaborasi dengan *influencer* untuk mengekspresikan diri dan menemukan tujuan mereka melalui gaya berpakaian.

Setiap baju 5ENT akan dikaitkan dengan pesan tertentu seperti desain pada brand 5ENT Vol 1. Video konten kampanye ini berisi video yang menunjukkan desain baju- baju 5ENT.



Gambar 3.6 Foto Bersama Tim

3.2.2.6 Melakukan *brainstroming* terkait ide konten baru

Pada gambar 3.6 merupakan bukti sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) di *startup* 5ENT, penulis memegang peranan penting dan bertanggung jawab dalam merancang serta menghasilkan ide-ide kreatif yang akan digunakan sebagai konten pemasaran digital. Tugas ini tidak hanya menuntut kreativitas, tetapi juga pemahaman yang mendalam terhadap target pasar dan tren yang sedang berkembang di dunia digital. Oleh karena itu, salah satu tahapan awal yang rutin dilakukan oleh penulis bersama tim adalah mengadakan sesi *brainstorming*, yang menjadi fondasi utama sebelum memulai proses produksi konten secara konkret.

Dalam sesi *brainstorming* ini, penulis bersama anggota tim lainnya melakukan diskusi intensif mengenai berbagai topik yang relevan dan strategis untuk pengembangan konten. Topik-topik tersebut meliputi pemahaman mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan target audiens, terutama kalangan

anak muda yang menjadi fokus utama brand 5ENT. Selain itu, diskusi juga menyoroti tren-tren terbaru yang sedang populer dan viral di media sosial, sehingga konten yang dibuat dapat mengikuti dinamika pasar dan tetap menarik minat audiens secara aktual.

Selanjutnya, diskusi brainstorming juga mencakup aspek-aspek teknis dan kreatif seperti gaya visual konten yang sesuai dengan identitas brand, penentuan tema besar yang ingin diangkat, serta konsep *storytelling* yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan emosional. Penulis dan tim juga mempertimbangkan berbagai format penyajian konten yang berbeda, mulai dari postingan foto, video pendek seperti reels, serta story interaktif yang dapat memperkaya pengalaman audiens ketika berinteraksi dengan akun media sosial 5ENT.

Melalui proses *brainstorming* yang berjalan secara kolaboratif dan terstruktur ini, penulis dan tim tidak hanya berupaya menciptakan konten yang menarik perhatian secara visual dan naratif, tetapi juga konten yang memiliki nilai tambah berupa kemampuan untuk meningkatkan *engagement*, seperti *like*, komentar, dan *share*, serta memperluas *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan nilai-nilai yang diusung oleh brand 5ENT. Hal ini sangat penting mengingat persaingan di dunia digital sangat ketat sehingga konten yang tepat sasaran dapat menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas dan komunitas penggemar produk 5ENT.

Hal ini berbeda dengan *Brainstorming* ide konten *digital marketing*. *Digital marketing* biasanya lebih terfokus pada perencanaan konten yang mendukung tujuan pemasaran suatu brand atau produk. Dalam sesi *brainstorming* ini, tim akan berdiskusi untuk mencari konsep, tema, dan format konten yang bisa meningkatkan *awareness*, *engagement*, atau konversi di platform digital. Fokus utama adalah bagaimana konten tersebut dapat efektif mempromosikan brand, menarik perhatian audiens target, dan sejalan dengan strategi pemasaran yang sudah ditetapkan. Contohnya, ide konten *digital marketing* bisa berupa pembuatan konten promosi yang mengarah pada produk atau layanan yang ingin ditawarkan.

Sementara itu, *brainstorming* ide konten baru lebih luas dan tidak selalu harus terkait dengan tujuan pemasaran secara langsung. Ide konten baru bisa berupa gagasan-gagasan kreatif yang muncul untuk mengisi feed media sosial, memberikan nilai tambah bagi audiens, atau bahkan bereksperimen dengan format dan konsep yang belum pernah dicoba sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memperkaya variasi konten, membangun *engagement* yang lebih organik, dan menjaga akun media sosial tetap segar dan menarik. *Brainstorming* ide konten baru ini cenderung lebih fleksibel dan inovatif, fokus pada kreativitas tanpa harus selalu mengacu pada target penjualan atau kampanye pemasaran tertentu.

Secara singkat, *brainstorming* ide konten *digital marketing* lebih strategis dan terarah pada tujuan bisnis dan pemasaran, sementara *brainstorming* ide konten baru lebih kreatif dan eksploratif, berfokus pada pengembangan variasi dan inovasi konten agar audiens tetap tertarik dan terlibat.

Dalam proses *brainstorming* ide konten baru ini penulis menemukan ide konten yang dimana konten ini siklusnya mengikuti trend yang ada. Contohnya trend “*fits of the week*” yang isinya menunjukkan outfit sehari-hari yang dipakai. Disini 5ENT akan membuat konten “*fits of the week*” dengan menunjukkan semua desain dari baju 5ENT sendiri.

Dengan demikian, tanggung jawab sebagai CMO tidak hanya sebatas menciptakan ide, tetapi juga memastikan bahwa setiap langkah perencanaan konten melalui *brainstorming* mampu menghasilkan strategi pemasaran digital yang terarah, kreatif, dan efektif dalam menjangkau serta mempengaruhi target audiens secara positif dan berkelanjutan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.7 Foto Bersama Tim

3.2.2.7 Mencari referensi untuk postingan feeds

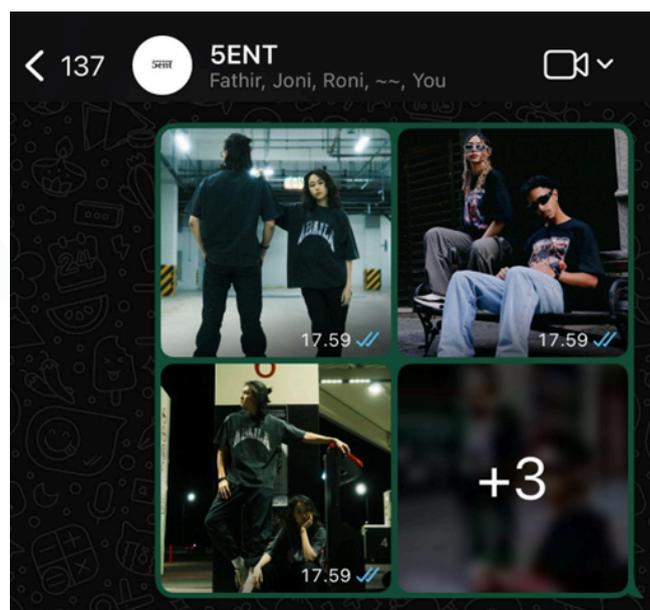
Pada gambar 3.7 merupakan bukti selain menjalankan aktivitas *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide kreatif, penulis juga secara aktif melakukan riset mendalam serta pencarian referensi sebagai landasan utama dalam proses pembuatan konten feeds untuk akun Instagram resmi @5ent.official. Proses riset ini melibatkan pengumpulan berbagai inspirasi yang mencakup beberapa aspek penting, mulai dari gaya visual yang menarik dan konsisten, pemilihan tone warna yang mampu memperkuat identitas brand, teknik fotografi yang sesuai dengan estetika yang diinginkan, hingga penyusunan caption yang tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik serta preferensi audiens target.

Dalam melakukan pencarian referensi, penulis secara cermat mempelajari dan menganalisis akun-akun media sosial milik brand-brand fashion lain yang memiliki target pasar serupa dengan 5ENT. Referensi tersebut tidak hanya berasal dari brand lokal di Indonesia, tetapi juga dari brand internasional yang dikenal berhasil menciptakan konten berkualitas dan mampu menarik *engagement* yang

tinggi. Dengan demikian, penulis dapat mengambil berbagai inspirasi terbaik yang sudah terbukti efektif, sekaligus mempelajari trend dan teknik terbaru dalam dunia pemasaran digital khususnya di industri fashion anak muda.

Walaupun penulis banyak mengadaptasi ide dan konsep dari referensi tersebut, tetapi seluruh konten yang akan dibuat tetap disesuaikan dengan karakteristik unik dan positioning brand 5ENT. 5ENT dikenal sebagai brand fashion yang menampilkan kesan modern dan kekinian sehingga proses adaptasi ini sangat penting agar konten yang dihasilkan tidak sekadar meniru, melainkan mengembangkan identitas yang autentik dan mampu merepresentasikan nilai-nilai serta visi dari brand tersebut.

Dengan pendekatan riset dan pencarian referensi yang sistematis ini, penulis tidak hanya memastikan konten yang dibuat memiliki daya tarik visual dan naratif yang kuat, tetapi juga mampu membangun citra brand 5ENT secara konsisten di mata audiens muda yang menjadi sasaran utama. Pendekatan ini juga membantu menghindari kesan monoton, sehingga setiap postingan di Instagram @5ent.official dapat memberikan pengalaman baru yang segar dan relevan bagi para followers dan calon konsumen.



Gambar 3.8 Bukti *Shreenshoot* Mencari Referensi

3.3 Teori atau Konsep yang Relevan dengan Kerja Magang

3.3.1 Teori Diferensiasi

Menurut Kotler & Keller (2016), Diferensiasi produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.

Diferensiasi ini bisa berupa bentuk fisik produk, fitur, kualitas, layanan, atau bahkan citra yang melekat pada brand. Intinya, diferensiasi bertujuan agar produk tidak hanya terlihat berbeda, tapi juga lebih bernilai dan lebih relevan bagi konsumen sehingga mereka memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut dibanding kompetitor.

Sebagai brand fashion lokal yang memiliki target audience anak muda, 5ENT mengimplementasikan strategi diferensiasi untuk membedakan dirinya dari kompetitor di pasar *streetwear* yang sangat kompetitif. Strategi ini dilakukan pada diferensiasi desain dan nilai personal. Konsumen muda saat ini cenderung memilih pakaian bukan hanya karena tampilannya, tapi juga makna di balik pakaian tersebut. Maka dari itu, 5ENT mengangkat tema seperti *purpose, identity, dan self-expression* dalam desainnya. Misalnya, kaos dengan desain kata-kata seperti “~~child-abuse~~ create safe space” pada Vol 1 memberi makna dilarang melakukan kekerasan terhadap anak-anak melainkan harus membuat lingkungan yang nyaman dan aman. Desain ini bukan hanya gaya, tapi juga membawa pesan reflektif yang mengajak konsumen tampil percaya diri sesuai tujuan hidup mereka. Hal ini sejalan dengan konsep Kotler & Keller bahwa diferensiasi harus bermakna, bukan sekadar berbeda.

3.3.2 Teori Positioning

Kotler dan Keller (2016), Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan positioning adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen agar memaksimalkan manfaat bagi perusahaan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa positioning adalah sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk merancang penawaran (produk/jasa) dan citra agar menempati posisi yang khas dan mudah diingat di benak konsumen. Dengan kata lain, positioning adalah cara agar konsumen selalu mengingat brand kita untuk alasan yang tepat bukan cuma karena produknya, tapi juga karena makna, nilai, dan kesan yang melekat dalam persepsi mereka.

5ENT memiliki slogan “Dare to be different”, dari desain-desain baju 5ENT. Seluruh desain tersebut memiliki makna sesuai dengan slogan brand 5ENT sendiri. Jadi ketika konsumen membeli dan memakai akan merasa beda dari brand lain karena terdapat *powerfull message* dalam desain tersebut. Pada inovasi selanjutnya 5ENT akan membuat baju dari bahan fleece.

Melalui seluruh strategi positioning yang telah dirancang, 5ENT menargetkan untuk menempati posisi khas di benak konsumennya sebagai brand fashion yang tidak hanya menawarkan gaya, tetapi juga makna. 5ENT ingin dikenal sebagai pilihan utama bagi anak muda yang ingin tampil berbeda, penuh arti, namun tetap stylish. Dengan pendekatan tersebut, citra yang dibangun oleh 5ENT menjadi lebih kuat dan membedakannya dari brand lain yang hanya berfokus pada tren fashion cepat tanpa makna mendalam.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah kendala yang dihadapi penulis sebagai CMO di brand 5ENT:

1. Kesulitan dalam menyusun timeline postingan konten karena harus menyeimbangkan dengan tugas akademik di program studi manajemen. Salah satu tantangan utama yang dihadapi tim adalah dalam menyusun dan menjalankan timeline untuk mempublikasikan konten secara konsisten. Hal ini dikarenakan para anggota tim masih aktif sebagai mahasiswa program studi Manajemen, sehingga mereka harus membagi waktu antara tanggung jawab akademik, seperti tugas kuliah, ujian, dan proyek, dengan kegiatan pengelolaan konten bisnis. Kondisi ini membuat perencanaan dan pelaksanaan strategi konten menjadi kurang optimal.
2. Tantangan dalam menganalisis target audiens, terutama dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi. Tim juga menghadapi kendala dalam memahami dan menganalisis karakteristik target audiens mereka secara mendalam. Ketika dibandingkan dengan kompetitor atau perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa dan telah memiliki tingkat interaksi serta keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi di media sosial, tim merasa perlu untuk mengevaluasi kembali pendekatan yang digunakan dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens mereka. Tantangan ini menunjukkan perlunya

pemahaman yang lebih tajam mengenai perilaku konsumen dan preferensi pasar.

3. Minimnya pengalaman dalam memahami strategi pemasaran digital secara mendalam. Sebagai tim yang sebagian besar anggotanya masih dalam tahap pembelajaran, keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran digital menjadi hambatan tersendiri. Mereka masih dalam proses memahami bagaimana cara kerja platform digital, algoritma media sosial, teknik periklanan daring, serta bagaimana menyusun kampanye yang efektif dan sesuai dengan tren pemasaran saat ini. Kurangnya pengalaman ini mempengaruhi kemampuan tim dalam merancang strategi yang mampu menghasilkan hasil yang optimal.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Berkomunikasi dengan satu kelompok untuk membuat content planner yang harus dijalani, sehingga dapat memperoleh berbagai ide baru dan sudut pandang yang beragam. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menjalin komunikasi dan kolaborasi secara intensif dengan kelompok atau tim internal untuk menyusun *content planner* yang akan dijalankan dalam jangka waktu tertentu. Melalui proses diskusi ini, setiap anggota tim dapat menyumbangkan ide dan perspektif yang berbeda, sehingga menghasilkan perencanaan konten yang lebih kreatif, variatif, dan relevan dengan target audiens. Kolaborasi semacam ini juga membantu meningkatkan kualitas konten secara keseluruhan karena adanya pertukaran gagasan yang konstruktif.
2. Melakukan riset dan analisis terhadap brand yang memiliki *engagement* tinggi guna memperoleh wawasan baru mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, tim melakukan riset mendalam terhadap berbagai merek atau brand yang telah terbukti sukses dalam membangun *engagement* yang tinggi

dengan audiens mereka, terutama di platform digital. Proses ini mencakup analisis konten, gaya komunikasi, frekuensi posting, serta strategi kampanye yang digunakan oleh brand-brand tersebut. Dari hasil riset ini, tim memperoleh wawasan baru yang dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan inovatif.

3. Mempelajari lebih dalam strategi pemasaran brand fashion di Indonesia, khususnya dalam memasarkan produk di industri yang sama. Untuk memahami dinamika pasar secara lebih menyeluruh, tim juga mendalami berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh brand fashion lokal di Indonesia. Fokus pembelajaran ini diarahkan pada bagaimana brand-brand tersebut memposisikan diri, membangun identitas merek, menjalin hubungan dengan konsumen, serta memilih platform dan metode pemasaran yang efektif di industri fashion. Dengan memahami strategi yang telah terbukti berhasil dalam konteks lokal, tim dapat mengadaptasi praktik terbaik yang relevan dengan karakteristik bisnis mereka sendiri.

