

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, adanya perkembangan industri *fashion* lokal di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat baik dari segi tren dan penjualan. Dengan adanya fenomena baru pada dunia *fashion* yang sebelumnya masyarakat Indonesia berbelanja dari gerai *fast fashion* di *mall* mulai beralih ke *brand* lokal yang menawarkan pakaian serupa dengan variasi pakaian dan harga yang relatif lebih murah dengan kenyamanan serita bahan yang tidak kalah saing dengan yang ditawarkan oleh para toko *fast fashion* seperti H&M, Zara, Forever 21, Stradivarius yang cenderung sangat mengikuti tren dan berpotensi memberikan dampak negatif pada lingkungan seperti limbah tekstil.

Dengan kesadaran masyarakat Indonesia akan dampak tersebut, menjadikan PT Vidiaelok Lestari Garmino sebagai perusahaan yang berpotensi agar lebih dikenali dalam industri *fashion* skala lokal. Produk dan desain pakaian yang dibuat sedemikian rupa agar tidak ketinggalan tren, dapat dipakai berulang kali, menyasar *target market* anak kecil hingga wanita dan laki-laki dewasa, cocok digunakan untuk berbagai acara, menawarkan kenyamanan dan inklusif dari segi ukuran dari S – 5 XXL menjadi strategi PT Vidiaelok Lestari Garmino dalam membangun loyalitas *brand* terhadap konsumen karena adanya *value* yang ditawarkan membuat pelanggan tertarik membeli produk dengan harga lebih. Menurut studi Kim & Ko (2012), adanya peran media sosial yang aktif digunakan oleh perusahaan terbukti mampu meningkatkan *customer equity* serta *brand awareness* yang diterapkan oleh PT Vidiaelok Lestari Garmino dengan menampilkan gaya setiap *brand* dengan *image* yang sesuai dan ingin dicapai dalam menjangkau konsumen.

Diikuti perkembangan tren dan pasar tersebut, PT Vidiaelok Lestari Garmino yang menaungi industri *fashion* dengan toko *offline* di retail Matahari Dept. Store tidak bisa lagi hanya mengandalkan toko fisik tetapi juga harus mengekspansi dan mengikuti tren yang beredar di masyarakat Indonesia, yaitu *online shopping* yang dapat dilakukan dimana saja dan lebih praktis. Didukung dengan media sosial Instagram dan TikTok dalam aktif berperan dalam media digital agar tetap relevan dan lebih dikenal oleh

masyarakat lokal. PT Vidiaelok Lestari Garmino mampu menyesuaikan gaya kontennya untuk ke – 4 segmen dengan target yang berbeda-beda agar bisa relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Menurut Baer (2023), konten bukanlah hanya soal menjual produk tetapi cara *brand* mampu membangun hubungan dan *value* kepada audiens dengan relevan dan konsisten melalui konten yang tepat. Dengan ke-4 akun media sosial dari PT Vidiaelok Lestari Garmino yang mampu menasar segmen yang ingin dituju dengan tepat serta menyadari bahwa dalam industri *fashion* konsumen tidak hanya mencari pakaian yang bagus tetapi adanya cerita yang menjual dibalik produk tersebut yang dikemas dengan menarik dalam setiap desain dan konten pakaian dapat mempengaruhi audiens dari visual, *caption*, *tone* warna, gaya komunikasi *brand*.

Didukung dengan strategi pemasaran digital yang dimana menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), adanya promosi produk dengan pendekatan yang lebih personal menjadikan media sosial sebagai alat utama dalam menyusun strategi komunikasi *brand*. Generasi muda menjadi salah satu sasaran utama dalam segmen pasar bagi *brand fashion* dan PT Vidiaelok Lestari Garmino mempunyai 2 *brand* yang menasar target tersebut, yaitu *Exit* dan *Exit Girl Denim* (EGD). PT Vidiaelok Lestari Garmino sendiri menyadari akan hal tersebut dan sangat memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan konten dan produk mereka serta memanfaatkan *influencer marketing* untuk kedua *brand* yaitu *Exit* dan *EXPAND* dalam menasar target wanita muda – dewasa yang mempunyai gaya hidup serupa dan relevan dengan targetnya yaitu wanita hijab yang ingin tetap tampil nyaman, modis dan *stylish*. Adapun momen PT Vidiaelok Lestari Garmino memanfaatkan tren pada masyarakat lokal seperti membeli pakaian baru untuk bulan Ramadhan yang dimana perusahaan akan memproduksi serta merilis pakaian gamis, hijab, baju koko yang seragam sehingga sangat cocok untuk dibeli sekeluarga untuk kumpul/ acara keluarga yang disesuaikan dengan *target market* masing-masing dalam upaya meningkatkan penjualan dan *brand awareness*.

PT Vidiaelok Lestari Garmino bukanlah *brand fashion* lokal baru tetapi sudah berdiri sejak tahun 1982, yang menjadikannya sebagai alasan kuat mengapa masih tetap bertahan di retail Matahari *Dept. Store*. Dengan *channel* distribusi dan koneksi yang luas, didukung hal tersebut PT Vidiaelok Lestari Garmino dapat menjalin kerja sama bersama *department store* besar di Indonesia yang juga merupakan cara perusahaan dalam mempertahankan *brand awareness* secara *offline* serta menjangkau konsumen

dengan segmen yang lebih luas seperti ibu-ibu dan keluarga yang lebih suka belanja langsung ke *store* karena mampu mendapatkan gambaran bahan dan ukuran. Alasan utama PT Vidiaelok Lestari Garmino tidak mempunyai toko sendiri cukup simpel karena dengan melakukan titip jual di retail ternama di Indonesia, tidak ada risiko dan investasi lebih besar yang dapat merugikan perusahaan. Pada tahun 2012 – 2014, melalui Matahari *Dept. Store*, PT Vidiaelok Lestari Garmino berhasil menerima penghargaan dari Katalog Paloma dalam kategori penjualan dan distribusi terbaik. Pada tahun 2017, strategi penjualan PT Vidiaelok Lestari Garmino mulai mengandalkan *e-commerce* dan *platform* digital, tetapi tetap bertahan di retail besar Matahari *Dept. Store*. Situasi tersebut cukup relevan dengan teori *integrated marketing communication* yang dimana *brand* dapat memakai lebih dari satu *channel* komunikasi dan distribusi dalam waktu yang sama untuk menjangkau target audiens yang berbeda. Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai sisi personal dan pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2021), digambarkan dengan konten dengan *storytelling* yang relevan dan berkaitan dengan target audiens yang dilakukan oleh *Exit* dan *Expand*.

Dalam industri *fashion* lokal yang sangat kompetitif, diperlukan *brand identity* yang kuat agar dapat membedakan produk kita dengan kompetitor yang dapat dicapai dengan strategi komunikasi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang berhasil tergantung pada kesesuaian identitas *brand* dan persepsi audiens. Oleh karena itu, ide serta penyusunan konten untuk ke- 4 media sosial *brand* dengan segmen yang berbeda-beda harus dilakukan dengan *tone of voice* dan visual yang sesuai dengan karakter dan *brand identity* setiap *brand* dari *Expand*, *Exit*, *Exit Kids* dan *Exit Girl Denim* (EGD) yang dimana masing-masing *brand* tersebut mempunyai audiens serta pendekatan komunikasi yang berbeda-beda.

Setiap *brand* pada PT Vidiaelok Lestari Garmino mempunyai kebutuhan visual serta gaya komunikasi yang berbeda disesuaikan dengan target audiensnya. Dalam proses penyusunan ide konten, penyusunan *caption*, pemilihan artikel pakaian, referensi visual, elemen baik warna, suasana, gaya bahasa, serta detail kecil yang dibutuhkan dipastikan konsisten dan sejalan dengan identitas yang ingin dibangun oleh PT Vidiaelok Lestari Garmino. Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2015), komunikasi dalam pemasaran yang efektif membutuhkan keselarasan antara elemen verbal dan visual.

Dengan adanya pesan yang sejalan dalam berbagai konten pada sosial media PT Vidiaelok Lestari Garmino baik foto maupun video akan lebih mudah membangun *brand awareness* serta *engagement* yang kuat.

Adapun pengaruh budaya luar yang dimana budaya *fashion* luar negeri yang mulai ditiru serta menjadi tren *fashion* bagi masyarakat lokal yang membuat PT Vidiaelok Lestari Garmino mengadaptasi sebagian dari tren tersebut menjadi konsep maupun pakaian jadi yang dijual kepada masyarakat lokal. Pencarian referensi visual dan konten sosial media yang dibuat oleh PT Vidiaelok Lestari Garmino juga menggunakan referensi dari *brand* luar negeri yang cukup menjadi tantangan karena gaya visual dan komunikasi yang berbeda jika dibandingkan dengan pasar lokal. Seperti pendapat Okazaki dan Taylor (2013) yang menjelaskan bahwa tantangan paling besar pada pemasaran media sosial lintas negara adalah penyesuaian pesan serta visual yang sesuai dengan target audiens dan tren masyarakat lokal.

Dengan adanya peran divisi *digital marketing* yang melakukan *brainstorming* dalam proses pembuatan konten dilengkapi dengan bantuan divisi *digital marketing creator production* sampai ke tahap eksekusi hasil akhir yang siap tayang di ke-4 sosial media *brand* menjadi penting supaya konten yang dihasilkan PT Vidiaelok Lestari Garmino tetap relevan dan menarik bagi audiensnya. Buktinya adalah dapat dilihat bahwa PT Vidiaelok Lestari Garmino mampu bertahan dengan adanya tekanan industri serta kebiasaan dan tren pasar lokal yang berubah-ubah. Divisi *digital marketing* sendiri dituntut untuk membuat ide serta konten yang menarik, adanya dukungan perusahaan serta semangat dari para karyawan tidak perlu diragukan lagi karena membuat konten foto dengan *software adobe photoshop* umumnya membutuhkan waktu 2 – 5 jam termasuk proses edit mempercantik model, merapikan suasana *background* foto dan mengedit kebutuhan aset lainnya. Sedangkan untuk konten video yang dibuat dari mentahan aset kegiatan produksi konten membutuhkan waktu pengerjaan sekitar 2 – 8 jam tergantung dari jenis konten yang dibuat seperti konten *humor*, *tips and trick*, *styling*, *outfit of the day*, *outfit check*, *stop motion* yang bervariasi.

Didukung oleh *background* perusahaan yang sudah berdiri sejak 1982 dalam industri *fashion* khususnya sebagai *vendor* untuk salah satu retail terbesar di Indonesia, Matahari Dept. Store. PT Vidiaelok Lestari Garmino mampu beradaptasi dan mengikuti tren yang berubah seiring waktu ditunjukkan dengan perusahaan yang telah

berkembang dari pemasaran tradisional ke digital menjadikan salah satu alasan mengapa PT Vidiaelok Lestari Garmino menjadi perusahaan yang sangat cocok untuk belajar terutama bagi orang yang mempunyai ketertarikan sendiri pada dunia *fashion*. Adanya berbagai macam divisi yang dapat dipilih dengan menyesuaikan kebutuhan serta minat dengan kondisi lingkungan kerja yang ramah dan terstruktur menjadikannya salah satu alasan utama PT Vidiaelok Lestari Garmino menjadi tempat yang ideal bagi mahasiswa untuk mempelajari langsung dan menggunakan bekal yang telah diajarkan di perkuliahan untuk diterapkan pada dunia kerja nyata terutama di bidang komunikasi. PT Vidiaelok Lestari Garmino tidak hanya mempunyai 1 *brand fashion*, tetapi mempunyai beberapa *brand* dengan *target market* yang berbeda-beda sehingga membuat perusahaan tersebut sangat tepat bagi yang ingin belajar strategi yang beragam.

Dengan kondisi lingkungan kerja di PT Vidiaelok Lestari Garmino yang bersifat kekeluargaan dan saling merangkul membuat PT Vidiaelok Lestari Garmino sebagai pilihan tepat untuk membuka wawasan serta pengetahuan baru yang bermanfaat, seperti pentingnya komunikasi kolaborasi satu divisi maupun lintas divisi, fleksibilitas strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* maupun *offline* serta kreativitas yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi perubahan tren yang cepat. Adanya banyak kesempatan untuk menerapkan pengembangan *soft skills* yang kelak akan sangat dibutuhkan pada dunia kerja seperti komunikasi antar tim, manajemen waktu serta adaptasi terhadap *deadline* dan revisi. Hasil akhirnya tergantung masing-masing pribadi, tetapi pilihan untuk menjalani kegiatan kerja magang untuk belajar pada PT Vidiaelok Lestari Garmino akan cukup membantu perkembangan kemampuan karena perusahaan yang bersifat fleksibel, tidak kaku dan juga perusahaan menyediakan ruang belajar untuk *trial* dan *error* diikuti dengan *feedback* dan revisi oleh pembimbing lapangan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang ini bermaksud dan bertujuan sebagai pemenuhan salah satu syarat kelulusan melalui *internship track* 1 dan pemahaman dalam mengaplikasikan strategi *digital marketing* pada dunia kerja industri *fashion*, sebagai berikut:

- 1) Mengimplementasikan ilmu dari perkuliahan MSC 3301 - *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.
- 2) Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan di bidang *Digital Marketing*.
- 3) Mengasah *soft skill* komunikasi pada komunikasi antar tim yang sangat dibutuhkan pada dunia kerja kedepannya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang dilakukan selama 3 bulan dari tanggal 1 Maret sampai 30 Mei 2025, untuk memenuhi syarat kelulusan sebanyak 640 jam kerja. Dengan sifat pekerjaan pemagang yang dilakukan secara individu dan fleksibel karena berbasis *target*, pemagang seringkali datang lebih awal dan lembur untuk menyelesaikan pekerjaan bersama karyawan yang lain untuk memenuhi jam kerja dan *target* yang diberikan oleh *supervisor*. Tetapi secara umumnya jadwal kerja yang ditetapkan untuk divisi *marketing* adalah sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Sabtu

Waktu Kerja : Pukul 09.00 – 17.00 WIB

Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *onsite* di kantor pusat PT Vidiaelok Lestari Garmino, Batu Ceper.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk *internship track* 1 di *portal my.umn.ac.id* pada tanggal 30 Januari 2025 dengan syarat minimal telah menempuh sekurang-kurangnya 90 SKS. Nilai IPK tidak kurang dari 2,50. Tidak memiliki nilai D, E, dan F untuk semua mata kuliah.
- 2) Melengkapi formulir pengajuan magang KM-01 pada *link Microsoft Forms* yang dibagikan oleh prodi melalui akun Instagram resmi prodi.
- 3) Mengirimkan surat pengajuan magang dan berkas lainnya kepada HRD PT Vidiaelok Lestari Garmino lalu melakukan *interview* singkat.
- 4) Mendaftarkan data perusahaan ke sistem Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Universitas Multimedia Nusantara melalui *website merdeka.umn.ac.id*.
- 5) Menerima surat KM-02 melalui *email* prodi.
- 6) Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang).

B. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Menjalani program magang sebagai *digital marketing intern* di PT Vidiaelok Lestari Garmino yang secara spesifik membantu membuat *content plan* untuk ke-4 brand perusahaan.
- 2) Penugasan, arahan dan supervisi langsung dilakukan oleh Allya Mumtaz S.I.Kom, selaku *supervisor* dari divisi *digital marketing*.

C. Proses Pembuatan Laporan Magang

- 1) Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan untuk dimintai persetujuan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
- 3) Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk melalui proses sidang magang.