

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion kini telah mengalami evolusi fundamental dari sekadar fungsi primernya sebagai pelindung tubuh menjadi instrumen komunikasi non-verbal yang mendominasi pembentukan identitas sosial (Barnard, 2002; Davis, 1992). Pakaian berfungsi sebagai bahasa visual yang menyampaikan pesan mengenai karakter, posisi sosial, hingga afiliasi subkultur pemakainya tanpa memerlukan kata-kata. Terutama bagi Generasi Z (Gen Z), generasi yang tumbuh di tengah era digital modern ini, *fashion* bukan lagi hanya sekedar objek yang dianggap primer karena hanya memenuhi kebutuhan untuk melindungi tubuh, melainkan sebuah alat yang penting untuk melakukan "*extraordinary self-construction*" atau konstruksi diri yang luar biasa. Proses ini merupakan upaya sadar di mana individu membangun narasi visual yang unik untuk membedakan diri mereka di tengah arus utama yang sering kali dianggap seragam dan monoton.

Secara teoretis, jika ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran, fenomena ini berkaitan erat dengan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih mementingkan nilai simbolis (*symbolic value*) di balik sebuah merek. Menurut Miklas dan Arnold (1999), konsumsi *fashion* subkultur dipandang sebagai mekanisme bagi individu untuk melampaui "*ordinary self*" atau diri yang rutin menuju "*extraordinary self*" yang lebih bermakna dan emosional. Dalam kerangka manajemen pemasaran modern, perusahaan tidak lagi sekedar menjual manfaat sebuah produk, melainkan menjual identitas dan rasa kepemilikan. Hal inilah yang menjadi landasan strategis bagi penulis dalam membedah pasar, memahami bahwa bagi target konsumen, *fashion* adalah perwujudan dari *inner conflict* dan keberanian untuk menyatakan keberadaan diri yang berbeda.

Fenomena ekspresi diri melalui *fashion* ini terlihat sangat jelas di Indonesia, di mana penetapan platform digital seperti Instagram dan TikTok telah mengubah fondasi cara anak muda berpakaian. McKinsey & Company (2021) mencatat bahwa Gen Z memiliki kecenderungan yang jauh lebih eksperimental dan tertarik pada

fashion yang mampu mencerminkan keunikan individu dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya yang mungkin lebih mengutamakan keseragaman tradisional. Di kota-kota besar seperti Jakarta, gaya-gaya yang lebih berani seperti *rugged, dark, gothic, rebellious streetwear* dan alternatif mulai mendominasi. Fenomena ini pernah mencapai puncaknya pada pergerakan Citayam *Fashion Week*, yang secara sosiologis menunjukkan betapa kuatnya dorongan ekspresi diri melalui *fashion* di kalangan remaja sebagai bentuk eksistensi di ruang terbuka dan digital.

Namun, di balik meningkatnya popularitas estetika ini, terdapat tantangan perilaku yang sangat signifikan dalam manajemen pemasaran. Riset menunjukkan adanya kecenderungan gaya hidup konsumtif pada Gen Z Indonesia yang dipicu oleh kebutuhan mendesak akan pengakuan sosiologis (*social recognition*). Berdasarkan analisis perilaku konsumen melalui platform seperti TikTok Shop (Pamungkas, 2025; Suryani, 2024), Gen Z sering kali merasa terdorong untuk terus membeli produk fashion terbaru demi menjaga citra dan eksistensi mereka di media sosial. Masalah utamanya adalah munculnya kesenjangan pasar (*market gap*) yang sangat lebar; terdapat permintaan yang sangat tinggi akan estetika subkultur yang berani seperti metal dan gothic, namun di sisi lain, ketersediaan merek lokal yang menawarkan baju yang berkualitas premium dengan harga yang masuk akal bagi kantong pelajar serta mahasiswa masih sangat minim.

Urgensi bisnis NOIRE muncul dari keterbatasan desain yang ada di industri fashion arus utama saat ini. Sebagian besar merek lokal yang besar cenderung bermain aman dengan desain generik demi mencapai efisiensi produksi massal, sehingga mereka gagal memenuhi kehausan visual komunitas alternatif yang menginginkan detail unik. Sebaliknya, produk-produk luar negeri yang memiliki estetika gelap yang autentik sering kali dijual dengan harga yang tidak terjangkau oleh rata-rata daya beli Gen Z di Indonesia. Hal ini menciptakan dilema di mana konsumen sering kali terpaksa mengorbankan kualitas demi mendapatkan harga yang murah, atau mengorbankan finansial mereka demi mendapatkan kualitas dan desain yang diinginkan.

Peluang strategis inilah yang melatarbelakangi lahirnya NOIRE. Dalam melakukan Segmentasi Pasar, NOIRE mengincar segmen psikografis yang sangat spesifik yaitu individu yang terafiliasi dengan subkultur alternatif, penikmat seni visual bertema gelap, serta mereka yang menginginkan pakaian premium sebagai bentuk pemberontakan terhadap standarisasi gaya hidup mainstream. NOIRE hadir sebagai Solusi atas pertentangan konsumerisme Gen Z melalui implementasi konsep *reachable luxury*. Dengan mengadopsi strategi manajemen operasional yang efektif dan riset desain yang mendalam, NOIRE menyediakan produk dengan standar kualitas material yang tinggi tanpa harus mengorbankan realitas finansial target pasarnya. Fokus NOIRE bukan hanya pada aspek komersial, melainkan pada penyediaan produk yang memiliki nilai eksklusivitas estetika yang kuat.

Potensial bisnis NOIRE di masa depan sangatlah besar mengingat pertumbuhan komunitas alternatif di Indonesia yang terus berkembang secara organik. NOIRE tidak hanya bertujuan untuk menjual pakaian, tetapi memiliki visi strategis untuk menjadi perwakilan utama atau *representative brand* yang mendorong gerakan *alternative dark fashion* di tanah air. Dengan membangun narasi merek yang profesional dan estetis, NOIRE berupaya memberikan ruang aman serta validasi bagi ekspresi identitas Gen Z yang sering kali dianggap terlalu ekstrim oleh pasar umum. Penulis menyadari bahwa kekuatan sebuah merek di masa depan sangat bergantung pada kemampuannya untuk menyelaraskan nilai produk dengan identitas personal konsumen secara autentik.

Guna mewujudkan visi yang sangat ambisius ini secara profesional dan terukur, penulis memutuskan untuk melaksanakan program magang di Skystar Ventures. Sejak didirikan pada tahun 2013 di bawah naungan Universitas Multimedia Nusantara dan Kompas Gramedia, Skystar Ventures telah membuktikan dirinya sebagai ekosistem inkubasi bisnis yang paling prestisius dalam mendukung percepatan pertumbuhan startup kreatif. Sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) NOIRE, penulis memandang bahwa masa magang yang berlangsung dari tanggal 2 Februari 2026 hingga 4 Juni 2026 merupakan momentum krusial

untuk mengasah ketajaman manajerial dan melakukan validasi model bisnis melalui data pasar yang akurat.

Melalui bimbingan intensif dari Michelle Greysianti selaku supervisor dan Erizco Satya Wicaksono selaku *dedicated mentor*, penulis berkomitmen untuk membangun fundamental bisnis yang kokoh bagi NOIRE. Dukungan dari Skystar Ventures memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang lebih cerdas, mengoptimalkan manajemen rantai pasok, serta memastikan bahwa NOIRE tidak hanya berdampak secara ekonomi sebagai unit usaha, tetapi juga menjadi pionir yang memperkaya keberagaman industri fashion alternatif di Indonesia. Penulis percaya bahwa dengan pendekatan manajemen pemasaran yang tepat, NOIRE akan mampu bertransformasi dari sekadar proyek rintisan menjadi kekuatan baru yang mendefinisikan ulang standar kecantikan dan ekspresi diri melalui fashion gelap di pasar domestik.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang merupakan salah satu upaya dalam memenuhi syarat kelulusan program sarjana di Universitas Multimedia Nusantara. Sebagai bagian dari kegiatan akademik, mahasiswa diwajibkan melaksanakan program kerja magang pada tahun akhir perkuliahan sebagai bentuk pengisian satuan kredit semester yang wajib ditempuh. Kerja magang dilaksanakan dalam kurun waktu yang telah ditentukan sesuai dengan kebijakan tempat magang dan peraturan universitas. Kerja magang dimulai pada tanggal 2 Februari 2026 hingga tanggal 4 Juni 2026, dengan durasi selama empat bulan atau setara dengan kurang lebih 87 hari kerja. Selama periode tersebut, mahasiswa menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab strategis yang telah ditetapkan sesuai dengan bidang kepemimpinan yang dijalankan sebagai penggerak utama unit bisnis. Mahasiswa mengikuti jam kerja yang berlaku di perusahaan, yaitu pukul 09.00-17.00 WIB selama 5 hari kerja dalam seminggu. Selain itu, mahasiswa juga mengikuti peraturan perusahaan yang berlaku terkait dengan jadwal kerja, absensi, serta prosedur kegiatan yang ditetapkan di lingkungan inkubator bisnis.

Melalui pelaksanaan program kerja magang sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) NOIRE di Skystar Ventures, penulis memiliki maksud dan tujuan antara lain sebagai berikut;

1. Mendapatkan kesempatan untuk mengemban tugas dan tanggung jawab strategis sebagai seorang pemimpin tertinggi di perusahaan rintisan secara langsung melalui ekosistem inkubasi. Penulis bertujuan mengasah kemampuan dalam menetapkan visi dan kebijakan perusahaan agar NOIRE mampu menjadi perwakilan utama alternative dark fashion di Indonesia, sekaligus memenuhi kebutuhan pasar akan identitas visual yang autentik.
2. Memperoleh pemahaman mendalam terkait proses pertumbuhan bisnis, mulai dari validasi ide hingga pengembangan strategi identitas merek. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana fashion bertema *dark*, *gothic*, dan *metal* dapat dikelola secara manajerial sebagai alat komunikasi non-verbal yang mampu mendukung ekspresi diri dan pembangunan citra digital bagi konsumen muda.
3. Membantu pertumbuhan unit bisnis NOIRE dengan memanfaatkan ekosistem pendukung di Skystar Ventures, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu menjawab tantangan gaya hidup konsumtif Gen Z. Penulis berupaya menciptakan solusi melalui konsep *affordable premium* agar produk fashion berkualitas tetap dapat dijangkau oleh target pasar yang memiliki kebutuhan tinggi akan eksistensi sosial.
4. Meningkatkan pengetahuan dan mengasah keterampilan akademik dalam situasi kerja nyata, terutama terkait kemampuan kepemimpinan (*leadership*), berpikir kritis dalam analisis pasar, serta manajemen operasional. Penulis bertujuan menggunakan data riset perilaku konsumen untuk memastikan bahwa setiap keputusan manajerial yang diambil memiliki landasan yang kuat dan adaptif terhadap tren industri kreatif saat ini.

5. Memenuhi standar kompetensi profesional dalam bidang kewirausahaan guna memperkuat kapasitas penulis sebagai praktisi di masa depan. Melalui pengalaman ini, penulis berharap dapat meningkatkan literasi masyarakat terhadap keberagaman gaya hidup alternatif di Indonesia dan membangun fondasi yang kokoh bagi keberlanjutan bisnis NOIRE di masa mendatang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Kerja magang dilaksanakan dalam kurun waktu yang telah ditentukan sesuai dengan kebijakan tempat magang dan peraturan universitas. Kerja magang dimulai pada tanggal 2 Februari 2026 hingga tanggal 4 Juni 2026, dengan durasi selama empat bulan atau setara dengan kurang lebih 87 hari kerja. Selama periode tersebut, mahasiswa menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab strategis yang telah ditetapkan sesuai dengan bidang kepemimpinan yang dijalankan sebagai penggerak utama unit bisnis. Mahasiswa mengikuti jam kerja yang berlaku di perusahaan, yaitu pukul 09.00-17.00 WIB selama 5 hari kerja dalam seminggu. Selain itu, mahasiswa juga mengikuti peraturan perusahaan yang berlaku terkait dengan jadwal kerja, absensi, serta prosedur kegiatan yang ditetapkan di lingkungan inkubator bisnis.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Proses pelaksanaan kerja magang mengikuti beberapa tahapan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan Universitas Multimedia Nusantara. Adapun prosedur yang dilalui oleh mahasiswa dalam pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti Pembekalan Magang. Mahasiswa diwajibkan mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh jurusan Manajemen, pembekalan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait prosedur administratif dan etika profesional selama masa magang.

2. Mengisi KRS Magang. Mahasiswa mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah magang melalui sistem akademik myumn.ac.id saat periode pemilihan KRS dibuka.
3. Mengisi Formulir Pendaftaran. Mahasiswa harus mendaftarkan diri melalui formulir yang telah disediakan sebagai proses seleksi peserta, formulir berisi data diri, motivasi pengembangan bisnis, serta rencana pengembangan unit usaha.
4. Registrasi dan Pendaftaran Tempat Magang. Mahasiswa mendaftarkan perusahaan tempat magang, yaitu Skystar Ventures, melalui platform pendaftaran universitas. Setelah pendaftaran, mahasiswa harus menunggu persetujuan sebelum memulai magang secara resmi.
5. Pengisian Daily Task dan Evaluasi. Mahasiswa mulai mengisi laporan harian (daily task) dan mengikuti evaluasi harian maupun berkala setelah menyelesaikan sesi magang. Proses ini bertujuan untuk mendokumentasikan progres kerja serta efektivitas kepemimpinan dalam mengelola bisnis NOIRE.
6. Pelaksanaan Praktik Kerja. Mahasiswa menjalankan perannya sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) di NOIRE dengan tanggung jawab utama memimpin arah strategis perusahaan dan memposisikan merek sebagai perwakilan utama fashion alternatif di pasar domestik.
7. Fokus Tugas Mahasiswa. Mahasiswa bertanggung jawab atas berbagai aspek strategis dan manajerial di NOIRE termasuk:
 - a. Menetapkan visi dan misi jangka panjang NOIRE untuk mewakili identitas dark, gothic, dan metal yang autentik bagi pasar Indonesia.
 - b. Menganalisis tren gaya hidup dan preferensi Gen Z guna merumuskan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan ekspresi diri konsumen.

- c. Mengembangkan konsep affordable premium untuk menjawab tantangan gaya hidup konsumtif Gen Z yang mendambakan eksistensi sosial namun menghadapi keterbatasan finansial.
 - d. Mengawasi perencanaan produk dan identitas visual merek untuk memastikan konsistensi estetika alternatif yang kuat sebagai media komunikasi non-verbal.
 - e. Berkoordinasi dengan tim dan mentor dalam pengambilan keputusan strategis terkait operasional dan pengembangan bisnis.
8. Pendampingan oleh Supervisor dan Mentor. Selama menjalankan program magang, mahasiswa mendapatkan bimbingan dari Michelle Greysianti selaku supervisor dan Erizco Satya Wicaksono selaku *dedicated mentor*. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan arahan dalam manajemen strategis serta memastikan penulis memperoleh wawasan yang mendalam mengenai ekosistem startup dan industri fashion di Indonesia.

