

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah cara mengekspresikan diri lewat pakaian, aksesoris, dan juga gaya hidup (sintesakonveksi,2026). Fashion tidak hanya bagaimana kita mengikuti tren tetapi juga dapat ditunjukkan dengan cara kita berpakaian. *Fashion* juga memiliki peran yang penting dalam kehidupan sehari-hari kita karena pilihan fashion yang kita gunakan sangat dipengaruhi oleh kenyamanan atau sesuatu yang sedang populer di moment-moment tertentu. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan fashion, diantaranya adalah adanya perubahan sosial budaya karena budaya-budaya yang lahir tentunya ini memunculkan lahir nya gaya baru yang menjadi inspirasi kaum muda (sintesakonveksi,2026). Adanya internet dan media sosial juga dapat membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat sehingga kita akan lebih cepat mengetahui sesuatu yang sedang tren saat itu. Terakhir adalah adanya perubahan demografis di suatu daerah sehingga mendorong kaum muda untuk berani dalam mengekspresikan gaya nya ketika berpergian ke luar rumah (sintesakonveksi, 2026).

Untuk mendukung agar fashion menjadi lebih menarik, dibutuhkan aksesoris. Aksesoris sangat berperan penting dalam dunia fashion karena dapat menambah kepercayaan diri, menambah kilau, dan menarik perhatian banyak orang (diamondnco.id, 2023). Aksesoris itu sendiri merupakan barang yang digunakan untuk menambah keindahan untuk siapapun yang menggunakannya baik itu untuk laki-laki maupun perempuan. Perlu kita ketahui bahwa terdapat berbagai macam jenis aksesoris seperti kalung, cincin, dan gelang dan ketiga benda ini bila kita dapat mengkombinasikannya secara bersamaan akan menambah nilai estetika untuk penggunaannya. Kalung memiliki pengaruh yang sangat kuat karena dipakai di dada dan secara otomatis akan menjadi pusat perhatian orang banyak karena bila kita

menggunakan kalung yang estetik akan menambah rasa kepercayaan diri pada kita ketika berpergian keluar rumah. Cincin juga tidak kalah penting dalam dunia fashion karena cincin juga mempunyai makna. Cincin yang memiliki bentuk yang minimalis dan elegan dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri kita bahwa kita merupakan pribadi yang seperti apa. Dan yang terakhir adalah gelang, gelang dapat memperindah penampilan tangan karena setiap ayunan tangan kita ketika berjalan otomatis akan menciptakan efek visual yang indah karena gelang menambah keanggunan seseorang. Gelang yang estetik dapat memberikan kesan elegan bagi pribadi yang menggunakannya karena orang akan berpandangan jika kita merupakan pribadi yang mengerti dunia fashion aksesoris.

Gaya hidup fashion sudah mendominasi di kalangan anak muda Indonesia dan tentunya ini membawa perubahan yang cukup signifikan. Perubahan tren ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemajuan teknologi yang pada akhirnya meningkatkan peran E-Commerce sebagai platform yang sering digunakan dalam melakukan pembelian fashion. Berdasarkan survei yang dilakukan pada tanggal 23 – 24 Oktober melalui aplikasi Jakpat dapat disimpulkan bahwa 9 dari 10 orang sudah melakukan pembelian produk melalui E Commerce dan Shopee adalah yang paling populer mengungguli Tokopedia dan TikTok Shop, tetapi juga 25 % konsumen masih berbelanja produk di departement store. (mix.co.id, 2025).

Dalam hal komunikasi pemasaran digital, media sosial sangat berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terutama dalam pembelian produk fashion karena di era digital sekarang, media sosial sudah dapat mempengaruhi kita terkait produk yang kita sukai. Konten-konten yang disajikan oleh influencer dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk karena mereka dapat memberikan pengaruh dan kedekatan emosional dengan konsumen (ilmuekonomi123, 2025). Selain itu media sosial juga dapat menjadi sarana memberikan informasi karena dengan adanya video review atau unboxing dapat menjadi faktor pertimbangan masyarakat untuk melakukan pembelian produk yang diinginkannya. Dan Industri fashion aksesoris kalung, gelang, dan cincin

merupakan salah satu industri yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk karena dengan adanya visulisasi produk gelang, kalung, dan cincin dapat membuat audiens menjadi tertarik dengan produk tersebut serta dengan adanya media sosial tentunya pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk serta membangun hubungan yang dekat dengan konsumen.

Perlu diketahui bahwa pasar aksesoris fashion global mengalami pertumbuhan dari USD 1.249,67 Miliar di 2022 menjadi USD 3.322,18 miliar di 2030 (exactitudeconsultancy.com, 2025). Salah satu alasan mengapa pasar aksesoris fashion terus berkembang adalah karena adanya evolusi tren fashion yang dimana memunculkan ide-ide baru bagi anak muda untuk mengembangkan kreativitas mereka karena di zaman sekarang aksesoris telah menjadi komponen yang penting bagi para anak muda untuk tampil percaya diri ketika bepergian. Dunia fashion yang dinamis juga mendorong para konsumen untuk berinovatif dengan mencari cara menyempurnakan pakaian mereka sehingga sesuai dengan aksesoris yang digunakan. Selain itu, media sosial seperti Instagram, TikTok ataupun Shopee juga berperan penting dalam penyebaran produk fashion aksesoris sehingga dapat menjangkau audiens dalam jumlah yang lebih besar.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pasar Aksesoris Fashion

Sumber : Exactitude Consultancy

Komunikasi pemasaran melalui media digital tidak hanya dapat dipelajari melalui pembelajaran secara teori di kelas melainkan harus melalui praktik langsung di lapangan agar penulis dapat mengaplikasikan teori-teori komunikasi yang sudah dipelajari selama proses pembelajaran di kelas. Melalui kegiatan magang di PT Mentari Makmur Indonesia (Alpha Tags), penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat dalam aktivitas digital marketing, khususnya dalam hal pengelolaan media sosial perusahaan dan kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah mengundang para affiliator untuk mempromosikan produk Alpha Tags, membangun hubungan dengan affiliator di media sosial, belajar melakukan segmentasi produk, riset kompetitor, melakukan group order, dan berjualan dalam event.

Alasan penulis memilih PT Mentari Makmur Indonesia (Alpha Tags) adalah karena perusahaan ini memproduksi aksesoris-aksesoris fashion yang kualitasnya cukup baik dan juga cocok untuk digunakan oleh kalangan muda. Selain itu posisi magang yang dipilih juga sesuai dengan apa yang sudah dipelajari oleh penulis selama mengikuti perkuliahan di kampus yaitu *Digital Marketing*. Penulis juga merasa bahwa *Digital Marketing* sangat sesuai dengan minat penulis yaitu *Marketing Communication*. Karena dalam *Marketing Communication* pada dasarnya kita mempelajari bagaimana cara kita menjual atau memasarkan produk kita kepada konsumen sehingga mereka mau membeli produk kita.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

1. Menerapkan secara langsung praktik *Digital Marketing* khususnya ketika berhubungan dengan affiliate yang masuk dalam pembelajaran Social Media & Mobile Marketing
2. Memahami proses pada *Digital Marketing*.
3. Mengembangkan keterampilan soft skill seperti problem solving, berpikir kritis, dan kerjasama tim.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Magang

Melalui syarat yang sudah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dalam program studi Komunikasi Strategis, setiap mahasiswa harus melaksanakan dan menyelesaikan praktek kerja magang sebagai syarat kelulusan akademik. Dengan ini, penulis menjalankan kegiatan praktik kerja magang di PT Mentari Makmur Indonesia (Alpha Tags) yang berlokasi di Ruko Bolsena Gading Serpong, Kota Tangerang dengan total waktu 640 jam kerja. Sistem pelaksanaan kerja yang diterapkan di PT Mentari Makmur Indonesia (Alpha Tags) adalah Work From Office (WFO) . Penulis menjalankan kegiatan Work From Office (WFO) di hari Senin – Jumat dengan jam kerja dimulai dari pukul 08.00 – 17.00 WIB dan waktu istirahat dimulai dari pukul 12.00 – 13.00 WIB dan total durasi kerja dalam 1 hari adalah 8 jam kerja / hari. Penulis melakukan kegiatan magang mulai dari 18 Februari – 18 Juni 2026.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus UMN

1. Mengikuti pembekalan magang yang dilaksanakan oleh program studi Ilmu Komunikasi UMN melalui zoom meeting.
2. Mengisi KRS Internship di My UMN dengan syarat mahasiswa tidak memiliki nilai D, E, maupun F
3. Mengajukan KM-01 melalui Pro Step untuk tempat magang

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Menyusun dan mengirimkan CV kepada Alpha Tags
2. Mengikuti proses wawancara pada tanggal 4 Februari 2026
3. Menerima informasi lulus seleksi pada tanggal 10 Februari 2026

C. Proses Administrasi setelah Penerimaan Magang

1. Melakukan registrasi pada PROSTEP UMN dan mengisi data perusahaan dan mengunggah surat penerimaan tempat magang
2. Menyelesaikan proses registrasi sehingga mendapatkan cover letter dari dosen pembimbing

D. Pelaksanaan Kerja Magang

1. Praktik kerja magang yang dijalankan penulis adalah Digital Marketing
2. Seluruh penugasan didampingi oleh supervisor yaitu Gyselle Caseryo dan direktur Alpha Tags yaitu Kenny Lukito
3. Pengisian daily task yang dilakukan oleh mahasiswa dan mendapatkan approval dari supervisor

E. Proses Pembuatan Laporan Magang

1. Penyusunan laporan magang yang dibimbing oleh Dr. Arsa Widiatarsa Utoyo, S.T.,M.S.n
2. Melaksanakan bimbingan secara berkala baik online maupun offline
3. Menyelesaikan laporan magang

