

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Fordive Perfume merupakan *brand* lokal asal Surabaya yang memadukan kualitas tinggi, tampilan elegan, dan nilai sosial. Mengusung konsep *affordable luxury*, Fordive tidak hanya menjual keharuman, tetapi juga menyebarkan pesan *love more, live more* tentang mencintai diri sendiri dan memberi dampak positif bagi sesama. Berdiri sejak Mei 2020, Fordive kini memiliki 11 varian parfum dan 2 varian *shampoo*. Komitmennya terhadap kepedulian sosial diwujudkan melalui donasi 10% penjualan untuk mendukung pendidikan anak-anak penyandang disabilitas di Indonesia.

Divisi konten, terutama *content specialist*, memiliki peran yang jelas dan telah mengikuti tahapan produksi yang sistematis, mulai dari perumusan ide konten dan penyusunan *content plan* yang meliputi *content pillar* dan *copywriting*. Sebagai pembeda, *content specialist* di Fordive juga dituntut memahami *marketing funnel* dan strategi periklanan agar mampu menarik audiens secara lebih signifikan dan relevan dengan nilai *brand* Fordive.

IV.1 Saran

Selama tiga bulan menjalani kerja praktik di Fordive, penulis menilai pengalaman magang berlangsung dengan baik. Lingkungan kerja yang nyaman, budaya saling membantu, serta keterbukaan terhadap ide dari anak magang menciptakan suasana belajar yang positif. Penulis memperoleh banyak pengalaman baru dan melihat bagaimana Fordive telah matang

dalam menghadapi era digital melalui *campaign*, *brand activation*, dan optimalisasi platform seperti TikTok dan Instagram. Namun, selama proses magang terdapat dinamika yang perlu diperhatikan, terutama pola kerja divisi konten yang cenderung individualis. Komunikasi antar anggota lebih sering terjadi hanya ketika diperlukan, sehingga kolaborasi kurang maksimal. Selain itu, tahapan pembuatan konten di lapangan belum sepenuhnya mengikuti teori produksi konten yang terstruktur, beberapa rekan langsung melakukan *shooting* tanpa pra-produksi yang jelas, sementara penulis menjadi satu-satunya yang konsisten menerapkan tahapan lengkap mulai dari riset hingga penyusunan konsep.

Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis menyarankan agar divisi konten, khususnya kepala divisi TikTok dapat memberikan arahan, pengawasan, dan pendampingan yang lebih intens, terutama bagi mahasiswa magang yang masih membutuhkan banyak bimbingan teknis maupun konseptual. Penguatan koordinasi serta penerapan tahapan produksi yang lebih sistematis diharapkan dapat meningkatkan kualitas output kreatif sekaligus memperkuat ritme kerja tim. Kedepannya, diharapkan Fordive dapat mempertahankan lingkungan kerja yang inklusif sambil terus mengembangkan pola kerja yang lebih kolaboratif agar seluruh anggota, termasuk anak magang, dapat terlibat dan berkembang secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Axios. (2025, April 29). Digital creator jobs jump 7.5x since pandemic.
Retrieved from <https://www.axios.com/2025/04/29/digital-creator-job-growth>
- LinkedIn. (2024). 50 LinkedIn statistics every professional should know in 2024. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/50-linkedin-statistics- every-professional-should-ti9ue>
- The Global Statistics. (2024). Instagram global users statistics. Retrieved from <https://www.theglobalstatistics.com/instagram-global-users-statistics/>
- Garuda Website. (2024, January). Data pengguna Instagram 2024 di Indonesia. Retrieved from <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna- instagram-2024-indonesia/>
- Priyandhini, B., & Manurung, S. A. M. (2023). *The job description of a content specialist to increase Digibank brand awareness through Instagram at Orlange Digital Agency period of January – March 2023*. In Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2023) (pp. 257–264). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978- 2-38476-132-6_ 24
- Fordive. (2025). *About Us*. Retrieved from <https://fordive.id/>
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2023). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(2),

<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi/article/view/500>

[0](#)

Asvina, K., Kurniawan, M. A., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). *Analyzing the role of content in building brand image in the digital era: A systematic literature review*. Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship, 9(1), 47–68.

<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jobbe/article/view/55209>