

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan internet dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi, transaksi, dan perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana berbagi informasi pribadi, kini telah berevolusi menjadi platform strategis dalam dunia bisnis. Fenomena ini mendorong pelaku usaha dari berbagai skala industri termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga perusahaan berbadan hukum seperti Commanditaire Vennootschap (CV), untuk mengoptimalkan media sosial sebagai kanal promosi sekaligus penguatan *branding* (Ulfia, 2024).

Dewasa ini tingginya persaingan pasar, pelaku usaha dituntut tidak hanya mampu memproduksi barang atau memberikan layanan yang berkualitas, namun juga harus mampu mengkomunikasikan *value* dan identitas mereknya kepada konsumen. Hal ini relevan bagi pelaku usaha dengan bentuk badan usaha Commanditaire Vennootschap (CV), yang merupakan badan usaha dibentuk oleh dua orang atau lebih dengan pembagian peran antara sekutu aktif yang menjalankan usaha dan sekutu pasif yang hanya menyertakan modal tanpa terlibat dalam operasional (Mayasari, 2023).

Strategi *branding* digital adalah upaya yang dilakukan untuk membangun serta memperkuat identitas suatu merek dengan memanfaatkan beragam platform digital, seperti media sosial, website, dan berbagai jenis konten daring lainnya. *Branding* yang kuat menjadi salah satu faktor penentu kepercayaan dan keberlangsungan usaha. Namun, *branding* tidak dapat terbentuk secara instan, diperlukan strategi komunikasi yang konsisten dan relevan, salah satunya melalui strategi *engagement* di media sosial (Wati, 2025).

Interaksi atau *engagement* di media sosial mencakup berbagai bentuk keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh merek atau brand, seperti likes (suka), komentar, *share* (bagikan), jumlah tayangan (*views*), serta interaksi real-time. Indikator-indikator mencerminkan tingkat partisipasi pengguna, yang dapat menunjukkan kedekatan emosional dan keterhubungan antara audiens

dengan merek, karena audiens yang terlibat aktif cenderung menunjukkan minat dan perhatian yang lebih besar terhadap konten serta identitas merek (Sutrisno, 2024).

Toko AWESAM, merupakan *commanditaire vennootschap* (CV) yang bergerak di bidang layanan sablon, custom apparel, dan penjualan produk *merchandise*. Sebagai usaha yang menyasar pasar anak muda dan masyarakat umum khususnya di lokal Kota Malang, AWESAM memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat *branding*. Namun, pemanfaatan media sosial tidak hanya sekadar mengunggah konten, melainkan memerlukan strategi *engagement* yang terarah dan sesuai karakteristik audiens setiap platform.

Selama menjalani masa magang di AWESAM, penulis terlibat langsung dalam aktivitas digital marketing, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan konten media sosial. Tugas tersebut mencakup sinkronisasi dan pembaruan produk di Shopee, membantu kegiatan live streaming sebagai bentuk interaksi real-time dengan konsumen, serta membuat dan mengunggah konten promosi harian di Instagram dan TikTok. Melalui kegiatan tersebut, penulis memperoleh pemahaman mengenai bagaimana proses *branding* dibangun melalui konten visual, copywriting, interaksi dengan audiens, serta konsistensi publikasi.

Pengalaman magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengkaji lebih dalam strategi *engagement* yang diterapkan oleh AWESAM dalam rangka meningkatkan awareness, daya tarik visual produk, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini penting untuk melihat bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dengan biaya terjangkau, serta bagaimana strategi *engagement* berperan dalam membentuk *branding* yang kuat di tengah kompetisi pasar digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penyusunan laporan magang ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai implementasi strategi *engagement* media sosial sebagai upaya promosi produk dan pengembangan *branding* Toko AWESAM. Laporan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM maupun praktisi media sosial dalam memahami

pentingnya strategi *engagement* sebagai fondasi pemasaran digital yang berkelanjutan.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat**

### **1.2.1 Tujuan Umum Magang**

Tujuan umum dari pelaksanaan kegiatan magang yang dilaksanakan pada CV AWESAM Malang adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa dalam bidang digital marketing dan pengelolaan media sosial.
2. Mengaplikasikan teori marketing yang ada di CV AWESAM yang tidak di dapat di dunia perkuliahan.
3. Mengembangkan pemahaman mengenai penerapan strategi *engagement* sebagai upaya promosi dan penguatan *branding* perusahaan.
4. Memfasilitasi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori perkuliahan ke dalam praktik kerja profesional.
5. Membekali mahasiswa dengan keterampilan teknis dan non-teknis yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif dan pemasaran digital.

### **1.2.2 Tujuan Khusus Magang**

Selain tujuan umum terdapat tujuan khusus dari pelaksanaan magang pada CV AWESAM Malang adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan kemampuan dalam mengelola media sosial perusahaan melalui pembuatan, penyuntingan, dan publikasi konten yang menarik dan sesuai karakteristik audiens.
2. Menganalisis strategi *engagement* yang digunakan oleh CV AWESAM dalam meningkatkan interaksi dengan pengguna di sosial media.
3. Memahami alur kerja digital marketing, mulai dari konsep konten, produksi visual, copywriting, hingga evaluasi performa konten.
4. Menguasai proses sinkronisasi dan pembaruan produk pada platform e-commerce Shopee dan TikTok.
5. Mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di dunia industri kreatif.

6. Meningkatkan kemampuan profesional, seperti kedisiplinan, kerja sama tim, manajemen waktu, dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas.

### 1.2.3 Manfaat Magang

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan magang ini bagi beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat untuk Mahasiswa
  - a. Memperoleh pengalaman langsung dalam pengelolaan media sosial dan strategi digital marketing.
  - b. Menambah pengalaman teknik *branding*, engagement, serta perilaku konsumen di platform digital.
  - c. Meningkatkan keterampilan teknis seperti pembuatan konten, editing video, fotografi produk, dan copywriting.
2. Manfaat untuk Institusi Pendidikan
  - a. Menjalinkan kerja sama yang baik dengan dunia industri, khususnya sektor kreatif dan digital marketing.
  - b. Menyediakan sarana pembelajaran praktis bagi mahasiswa sesuai dengan kurikulum berbasis pengalaman.
3. Manfaat untuk Lokasi Magang
  - a. Mendapat tenaga tambahan dalam pengelolaan konten dan aktivitas pemasaran digital.
  - b. Menerima perspektif dan ide baru dari mahasiswa terkait tren konten dan strategi engagement.
  - c. Membantu meningkatkan produktivitas publikasi konten pada Instagram, TikTok, dan Shopee.
  - d. Memperkuat kegiatan *branding* melalui konten yang lebih konsisten dan variatif.

### 1.3 Lokasi dan Jadwal Kerja

Kegiatan magang ini bertempat di CV AWESAM yang berada di Jl. Arif Margono No.52 B, RT.01/RW.004, Kelurahan Kasin, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65117. Kegiatan magang ini dilaksanakan pada tanggal 4 Agustus 2025 sampai dengan tanggal 4 Desember 2025 dengan jangka waktu

selama 4 bulan. Kegiatan Magang dilakukan setiap hari yaitu setiap hari Senin sampai dengan Sabtu yang dilaksanakan secara WFO (Work From Office) dan WFH (Work From Home).

Jam kerja fleksibel disesuaikan dengan kebutuhan di kantor. Rincian pelaksanaan Magang AWESAM ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Hari Senin-Sabtu

No	Waktu (WIB)	Kegiatan
1.	09:00	Masuk kerja
2.	09:00 - 12:00	Mulai jam kerja
3.	12:00 - 13:00	Jam istirahat
4.	13:00 - 15:00	Mulai jam kerja
5.	15:00	Jam pulang kerja

Namun demikian, dalam implementasinya, jam kerja magang tidak bersifat kaku dan dapat disesuaikan, khususnya terkait waktu kepulangan, apabila mahasiswa magang masih memiliki kewajiban menyelesaikan tugas, tanggung jawab kerja, atau aktivitas tertentu.

#### 1.4 Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan magang ini adalah metode diskusi dilakukan secara langsung di tempat magang atau secara online antara mahasiswa dengan pembimbing lapang mengenai tugas yang diberikan. Metode diskusi secara langsung dilakukan di kantor CV AWESAM dengan cara datang langsung ke kantor dan mendiskusikan beberapa agenda atau tugas yang diberikan secara bersama - sama.

Sedangkan metode penugasan wajib harian dari tugas yang diberikan menggunakan Grup Whatsapp yang berfungsi sebagai kanal utama untuk melaporkan hasil kerja, menerima umpan balik, dan melakukan koordinasi. Penggunaan platform daring ini mendukung kelancaran komunikasi meskipun tidak sedang berada di lokasi magang, sehingga proses pekerjaan dapat berjalan secara efektif, fleksibel, dan tetap terpantau oleh pembimbing lapangan.

Tugas utama yang diberikan adalah membuat konten digital untuk kebutuhan promosi perusahaan, seperti konten feed, video, dan poster informatif. Proses pembuatan konten melibatkan beberapa tahap, mulai dari brainstorming konsep,

penyusunan skrip, pengambilan gambar, hingga editing menggunakan perangkat lunak seperti CapCut ataupun Canva. Konten yang dihasilkan kemudian di-review oleh pembimbing sebelum dipublikasikan ke media sosial perusahaan. Mahasiswa magang juga membantu dalam pengelolaan akun media sosial, seperti melakukan penjadwalan unggahan, membalas komentar atau pesan pelanggan, serta memantau performa konten melalui fitur insight. Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan engagement dan menjaga konsistensi komunikasi perusahaan dengan audiens.

Selain itu, mahasiswa melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan, misalnya dengan memperhatikan jumlah like, komentar, share, serta respons audiens lainnya. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi konten dan menjadi dasar perbaikan pada produksi konten berikutnya. Pada akhir periode magang, mahasiswa menyusun laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan.