BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brasserie Bakery merupakan usaha *bakery* yang bermula dari Palembang dan Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam strategi promosi bisnis F&B karena sifat visual produk makanan yang sangat cocok dipasarkan melalui media seperti Instagram. Sebuah laporan oleh Katadata Insight Center mencatat bahwa 77% pelaku bisnis kuliner di Indonesia menggunakan Instagram sebagai media promosi utama mereka karena kemampuannya menampilkan visual produk secara menarik dan menjangkau audiens lebih luas (Katadata, 2022,).

Fenomena ini menciptakan kebutuhan yang semakin besar terhadap intervensi dari bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), terutama dalam pembuatan konten digital yang konsisten secara estetika dan strategis secara pemasaran. Banyak usaha F&B skala kecil hingga menengah tidak memiliki tim khusus untuk menangani aspek visual promosi mereka, sehingga peran DKV menjadi sangat penting. Melalui keahlian dalam merancang identitas visual, tata letak, pemilihan warna, hingga strategi komunikasi visual, seorang desainer dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun brand awareness secara berkelanjutan.

Salah satu bisnis yang menghadapi tantangan ini adalah Brasserie Bakery, sebuah usaha roti yang bermula dari Palembang dan kini telah membuka dua cabang di wilayah Serpong. Akun Instagram cabang Serpong, @brasseriebakery.serpong, menunjukkan ketidakaktifan yang cukup panjang sejak pertengahan tahun 2024. Minimnya konten baru dan ketidakteraturan jadwal unggahan berisiko menurunkan visibilitas brand di tengah kompetisi yang ketat dalam bisnis kuliner lokal. Hal ini menjadi latar belakang utama penulis untuk

mengusulkan program magang berbasis solusi, yang bertujuan untuk menghidupkan kembali akun media sosial cabang tersebut melalui pendekatan desain komunikasi yang lebih terencana dan strategis.

Sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang memiliki ketertarikan pada media sosial dan branding digital, penulis melihat peluang untuk memberikan kontribusi nyata di Brasserie Bakery Serpong. Magang ini diawali dari inisiatif pribadi penulis dengan menghubungi pihak *bakery* melalui Instagram dan menawarkan diri sebagai *Social Media Designer*. Melalui peran ini, penulis mengelola seluruh proses mulai dari riset tren konten, perencanaan mingguan, produksi konten visual, hingga proses evaluasi dan revisi dengan pihak atasan yang terdiri dari *supervisor* cabang Serpong, kepala cabang toko, hingga pemilik di Palembang.

Harapan penulis selama menjalani magang ini adalah untuk dapat memberikan dampak positif terhadap performa media sosial Brasserie Bakery Serpong, sekaligus memperkuat strategi *branding digital* yang konsisten dan relevan dengan audiens lokal. Selain itu, pengalaman ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan keterampilan praktis dalam mengelola konten *digital* untuk industri nyata yang menuntut ketepatan visual, kreativitas, dan kemampuan manajemen proyek. Penulis juga berharap bahwa proyek ini dapat memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi digital jangka panjang di Brasserie Bakery Serpong.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dalam menjalankan magang terbagi menjadi tujuan utama bagi perusahaan dan tujuan secara pribadi untuk *self-development*. Tujuan utama sebagai berikut:

1. Merevitalisasi akun Instagram @brasseriebakery.serpong melalui perencanaan dan eksekusi konten yang konsisten, kreatif, serta sesuai dengan identitas merek Brasserie Bakery.
2. Meningkatkan engagement rate dan jangkauan (*reach*) audiens dengan konten berbasis riset tren pasar Serpong dan preferensi pelanggan.

Tujuan untuk pribadi sebagai berikut:

1. Memenuhi syarat kelulusan program studi Desain Komunikasi Visual dengan mengimplementasikan teori ke dalam praktik nyata melalui proyek pengelolaan media sosial.
2. Memperdalam *skill* desain grafis, *content creation*, dan *copywriting* melalui produksi konten yang terstruktur dan terukur.
3. Meningkatkan *critical thinking* dengan menganalisis data tren media sosial, mengevaluasi performa konten, dan melakukan iterasi strategi berdasarkan hasil evaluasi.
4. Mendapatkan pengalaman lapangan dalam mengelola proyek mandiri (*Work From Anywhere*) mulai dari riset, eksekusi, hingga evaluasi konten.
5. Mempelajari komunikasi profesional melalui koordinasi dengan *supervisor*, pemilik, dan pelanggan, meskipun bekerja secara independen.
6. Memperluas jaringan (*networking*) dengan membangun relasi bersama pelanggan, tim bakery, dan profesional di industri F&B selama kegiatan magang.
7. Menyusun portofolio desain berbasis kasus nyata sebagai persiapan menuju jenjang karir sebagai *social media designer*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Paragraf dimulai selalu dengan 7—8 ketukan (konsisten dengan awal paragraf sebelumnya). Berisi detail waktu kerja magang beserta prosedur pelaksanaan magang dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat magang.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang di Brasserie Bakery Serpong berlangsung selama 4 bulan, dimulai pada 3 Februari 2025 hingga 31 Mei 2025. Kegiatan magang dijalankan dengan pola kerja Senin hingga Jumat, pukul 09.00–17.00 WIB, sesuai kesepakatan dengan pihak perusahaan. Meskipun demikian, penulis juga siap bekerja pada hari Minggu jika diperlukan untuk keperluan produksi konten atau penyesuaian jadwal posting mendesak. Sistem magang ini bersifat *Work From Anywhere* (WFA), di mana penulis tidak diwajibkan bekerja di lokasi bakery kecuali saat diperlukan untuk proses pengambilan gambar atau video produk. Fleksibilitas WFA memungkinkan penulis mengoptimalkan

waktu untuk riset, desain grafis, dan koordinasi *virtual* dengan tim secara efisien, sekaligus tetap mematuhi tenggat waktu (*deadline*) yang telah ditetapkan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Proses rekrutmen magang di Brasserie Bakery Serpong diawali dengan inisiatif penulis menghubungi akun Instagram @brasseriebakery.serpong mendekati akhir Januari 2025. Melalui *direct message*, penulis menawarkan jasa pengelolaan media sosial selama periode magang 4 bulan untuk merevitalisasi akun yang tidak aktif. Admin Instagram kemudian merespons dengan memberikan nomor *WhatsApp* cabang Serpong sebagai langkah lanjutan. Setelah melakukan komunikasi via *WhatsApp*, pihak *bakery* menyatakan kesediaan membuka kesempatan magang dengan catatan bersifat *unpaid* (tidak dibayar). Meskipun demikian, penulis memutuskan untuk menerima tawaran tersebut.

Sebagai persyaratan administratif, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio desain grafis yang relevan ke pihak perusahaan. Tanpa melalui tahap wawancara formal, penulis langsung dinyatakan diterima pada akhir Januari 2025. Sebelum masa magang dimulai, diadakan pertemuan online singkat via Google Meet pada Minggu, 2 Februari 2025 untuk membahas *job desk* dan mekanisme koordinasi selama magang. Pertemuan ini hanya dihadiri oleh penulis sendiri bersama dengan *supervisor* penulis.