

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, melainkan mulai beralih ke strategi digital marketing yang lebih adaptif dan efisien. Salah satu bentuk implementasi *digital marketing* yang paling dominan saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan terukur, sekaligus membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu brand. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak hanya diukur dari seberapa banyak produk yang terjual, tetapi juga dari seberapa besar engagement yang mampu dibangun dengan audiens.

Dalam konteks media sosial, engagement menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan tingkat interaksi antara audiens dengan konten yang disajikan oleh brand. Engagement dapat berupa *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, maupun bentuk interaksi lainnya yang menunjukkan ketertarikan audiens terhadap suatu konten. Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa konten yang disampaikan mampu menarik perhatian, relevan dengan kebutuhan audiens, serta memiliki nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen. Tuten dan Solomon (2017) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, terutama dalam hal kreativitas, konsistensi, serta kemampuan untuk menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang. Oleh

karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi content marketing yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menghibur dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens.

Selain itu, dalam industri *fashion*, khususnya *jewelry* pria, peran visual menjadi sangat krusial dalam menarik perhatian konsumen. Produk seperti *dog tag*, kalung, cincin, dan gelang tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris, tetapi juga sebagai representasi identitas, gaya hidup, dan kepribadian seseorang. Solomon (2020) menjelaskan bahwa konsumen dalam industri *fashion* cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dan simbolis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang diterapkan harus mampu mengkomunikasikan nilai estetika, keunikan, serta identitas brand secara konsisten melalui konten visual yang menarik dan relevan. Penggunaan *storytelling* dalam konten juga menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens, karena mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bermakna bagi konsumen (Ashley & Tuten, 2015).

Di sisi lain, perkembangan *algoritma* media sosial yang semakin kompleks juga menuntut perusahaan untuk lebih strategis dalam menyusun konten dan menentukan waktu publikasi. Konten yang tidak relevan atau kurang menarik cenderung tidak mendapatkan *exposure* yang optimal, sehingga berdampak pada rendahnya *engagement*. Oleh karena itu, pemanfaatan *data analytics* menjadi penting untuk memahami perilaku audiens, preferensi konten, serta performa dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Ryan (2017) menyatakan bahwa data dalam *digital marketing* berperan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi yang diterapkan secara lebih efektif dan efisien.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, program magang menjadi salah satu bentuk pembelajaran yang relevan bagi mahasiswa untuk memahami secara langsung implementasi *digital marketing* di dunia industri. Melalui kegiatan magang, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman kerja, tetapi juga dapat

mengembangkan keterampilan praktis, seperti kemampuan analisis, kreativitas dalam pembuatan konten, serta kemampuan beradaptasi dengan dinamika lingkungan kerja. Wibowo (2020) menyatakan bahwa kegiatan magang memiliki peran penting dalam meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa, karena memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata.

Pada pelaksanaan magang ini, penulis berkesempatan untuk bergabung dengan AlphaTags, sebuah brand yang bergerak di bidang *jewelry* pria. AlphaTags menawarkan berbagai produk seperti *dog tag*, kalung, cincin, dan gelang yang dirancang untuk menunjang penampilan serta memperkuat karakter pria modern. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, AlphaTags memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk membangun brand awareness dan meningkatkan engagement dengan target audiens, khususnya generasi muda yang aktif di platform digital. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pengembangan konten kreatif yang mengedepankan visual yang menarik, *storytelling*, serta relevansi dengan tren yang sedang berkembang.

Dalam praktiknya, AlphaTags secara aktif memproduksi konten yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengangkat konsep gaya hidup dan identitas pria modern. Konten yang disajikan dirancang untuk membangun persepsi brand sebagai simbol gaya, kepercayaan diri, dan ekspresi diri. Selain itu, interaksi dengan audiens juga menjadi fokus utama, dimana AlphaTags memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti komentar, *direct message*, serta fitur interaktif lainnya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas *digital marketing*, seperti perencanaan konten, pembuatan desain visual,

penulisan *caption*, serta analisis performa media sosial. Melalui keterlibatan ini, penulis dapat memahami secara langsung bagaimana strategi *digital marketing* dirancang dan diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, penulis juga memperoleh pengalaman dalam mengidentifikasi tren, memahami preferensi audiens, serta mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan.

Alasan penulis memilih AlphaTags sebagai tempat pelaksanaan magang adalah karena ketertarikan terhadap industri *fashion*, khususnya *jewelry* pria yang memiliki potensi pasar yang terus berkembang. Selain itu, penulis juga ingin memahami bagaimana strategi *digital marketing* dapat digunakan untuk membangun *brand positioning* yang kuat di tengah persaingan yang semakin *kompetitif*. Melalui kegiatan magang ini, penulis berharap dapat mengembangkan kemampuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang kreatif, efektif, dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, kegiatan magang ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi penulis dalam hal pengembangan keterampilan dan pengalaman kerja, tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi AlphaTags dalam meningkatkan performa digital marketing, khususnya dalam hal *engagement* di media sosial. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah awal bagi penulis untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja, sekaligus memahami peran penting *digital marketing* dalam mendukung keberhasilan suatu brand di era digital saat ini.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Tujuan utama pelaksanaan magang ini adalah untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang Manajemen Marketing, ke dalam dunia kerja secara nyata. Selain itu, kegiatan magang ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik *digital marketing* di industri, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan *engagement* dan

*brand awareness*. Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung di lingkungan profesional, khususnya dalam bidang digital marketing.
2. Memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengembangkan kemampuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing, terutama melalui media sosial.
4. Meningkatkan keterampilan analisis dalam mengevaluasi performa konten dan *engagement* audiens.
5. Mengasah kemampuan *soft skill*, seperti komunikasi, kreativitas, kerja sama tim, serta kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja yang dinamis.

### **1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pada program magang ini, penulis melaksanakan kegiatan magang di perusahaan AlphaTags yang bergerak di bidang *jewelry* pria, seperti *dog tag*, kalung, cincin, dan gelang, dengan fokus pada aktivitas *digital marketing* melalui media sosial. Perusahaan ini berlokasi di daerah Gading Serpong, tepatnya di deretan Ruko Bolsena, Jalan Paramount.

Penulis melaksanakan kegiatan magang sejak tanggal 11 Februari hingga 30 May 2026 secara Work From Office (WFO), dengan hari kerja dari Senin hingga Jumat. Selama periode tersebut, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan strategi *digital marketing*, seperti perencanaan konten media sosial, pembuatan konten visual, penulisan caption, serta analisis performa konten untuk meningkatkan engagement dan *brand awareness*.

Pelaksanaan magang ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan dalam program Career Acceleration Program Track di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam program tersebut, mahasiswa diwajibkan untuk menyelesaikan kegiatan magang dengan total durasi 640 jam bersama Supervisor di perusahaan, serta mengerjakan laporan magang selama 207 jam yang dibimbing oleh Advisor. Selain itu, mahasiswa juga diwajibkan untuk mengikuti proses bimbingan magang sebanyak 8 kali selama periode berlangsung.

Seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang dicatat dalam bentuk *daily task* yang diinput melalui website *PRO-STEP (Professional Skill Enhancement Program)*. *Daily task* tersebut berisi rangkuman kegiatan harian selama magang dan akan diverifikasi oleh *Supervisor* serta *Advisor* sebagai bagian dari proses evaluasi dan penilaian.

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja**

Periode pelaksanaan magang berlangsung selama kurang lebih 5 bulan, dimulai dari tanggal 11 Februari hingga 10 Juni. Selama periode tersebut, penulis menjalankan kegiatan kerja secara Work From Office (WFO) dengan jadwal kerja dari hari Senin hingga Jumat. Jam kerja dimulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB, dengan waktu istirahat selama 1 jam pada pukul 12.00 hingga 13.00 WIB.

Dalam pelaksanaannya, penulis secara rutin hadir langsung ke kantor untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan aktivitas digital marketing. Selain itu, pada hari libur yaitu Sabtu dan Minggu, penulis tetap melakukan kegiatan pendukung, seperti mengisi *daily task* yang berisi rangkuman aktivitas selama magang. Laporan harian tersebut kemudian diserahkan kepada Supervisor sebagai bentuk dokumentasi dan evaluasi kinerja.

Di samping itu, penulis juga memanfaatkan waktu di luar jam kerja maupun saat akhir pekan untuk menyusun laporan magang secara bertahap. Proses pengerjaan laporan ini juga dicatat dalam *daily task* dan akan diperiksa oleh Advisor sebagai bagian dari proses bimbingan akademik. Setelah seluruh aktivitas harian diinput ke dalam *website PRO-STEP (Professional Skill*

Enhancement Program), penulis menunggu proses verifikasi dan persetujuan dari Supervisor dan Advisor terhadap daily task yang telah dikerjakan.

Secara keseluruhan, total durasi kegiatan magang yang dijalankan oleh penulis adalah sebanyak 640 jam di bawah bimbingan Supervisor di perusahaan, serta 207 jam yang dialokasikan untuk pengerjaan laporan magang bersama Advisor.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja**

Penulis berupaya mencari tempat pelaksanaan magang yang berfokus pada bidang digital marketing, khususnya dalam pengelolaan media sosial. Dari beberapa perusahaan yang dilamar, penulis mengajukan permohonan magang ke perusahaan AlphaTags pada tanggal 6 Februari 2026. Selanjutnya, pada tanggal 8 Februari 2026, penulis mendapatkan undangan untuk mengikuti tahap wawancara dari pihak AlphaTags. Setelah melalui proses tersebut, pada hari yang sama penulis dinyatakan diterima sebagai mahasiswa magang di perusahaan tersebut.

Informasi mengenai lowongan magang di AlphaTags diperoleh penulis melalui media sosial @jobs.cdc.umn, yang merupakan platform resmi Universitas Multimedia Nusantara dalam menyediakan informasi terkait peluang magang bagi mahasiswa. Setelah dinyatakan diterima, penulis secara resmi memulai kegiatan magang dengan hadir langsung ke kantor AlphaTags pada tanggal 11 Februari 2026 untuk menjalankan aktivitas kerja secara langsung di lingkungan perusahaan.

Kantor AlphaTags berada di Gading serpong, Ruko Bolsena. Jl. Paramount Blvd Blok E No.6. Curug Sangereng. Penulis juga harus membawa KTP, KTM, dan cover letter yang diberikan oleh UMN untuk mendapatkan *letter of acceptance* magang di Alphetags. Pada tahap awal pelaksanaan magang, penulis ditempatkan pada divisi digital marketing dengan fokus pada pengelolaan konten media sosial AlphaTags. Di awal masa kerja, penulis mendapatkan arahan dan *briefing* dari *Supervisor* terkait tugas dan tanggung jawab yang akan dijalankan selama periode magang. Briefing tersebut mencakup pemahaman mengenai produk yang ditawarkan oleh AlphaTags, seperti dog tag kalung militer,

kalung phoenix, cincin spectra, cincin lexus, gelang valor, gelang vanguard dan gelang ludwig, serta strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* melalui media sosial. Selain itu, penulis juga diperkenalkan dengan alur kerja tim, standar konten yang digunakan oleh perusahaan, serta diberikan pemahaman mengenai target audiens yang ingin dicapai. Penulis diajak untuk mengenal lingkungan kerja secara langsung, termasuk area kerja dan fasilitas yang mendukung kegiatan operasional sehari-hari.

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, penulis secara rutin menerima arahan dari *Supervisor* terkait konten yang akan dibuat, baik dalam bentuk konsep visual maupun ide konten yang disesuaikan dengan trend yang sedang berkembang. Penulis juga diberikan kesempatan untuk mengembangkan ide secara mandiri dalam merancang konsep konten media sosial, mulai dari penentuan tema, visual, hingga penulisan *caption* yang menarik.

Setelah proses perancangan konten selesai, penulis akan melakukan konsultasi dengan *Supervisor* untuk mendapatkan *feedback* dan persetujuan sebelum konten dipublikasikan. Apabila konten telah disetujui, penulis kemudian melanjutkan ke tahap publikasi pada media sosial resmi AlphaTags, seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, penulis juga terlibat dalam aktivitas interaksi dengan audiens, seperti merespons komentar atau pesan yang masuk, sebagai bagian dari upaya meningkatkan *engagement*. Melalui prosedur kerja ini, penulis dapat memahami secara langsung bagaimana proses perencanaan, pembuatan, hingga evaluasi konten *digital marketing* dilakukan secara sistematis dalam sebuah perusahaan.