

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan industri. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana utama dalam berkomunikasi, membangun citra merek, serta memasarkan produk dan layanan. Di tengah kondisi tersebut, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang paling dominan, baik dalam konteks personal maupun profesional. Perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor kini berlomba-lomba memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen, memperluas jaringan bisnis, serta membentuk citra merek yang kuat.

Dalam konteks inilah, mahasiswa Ilmu Komunikasi dituntut untuk tidak hanya memahami teori-teori komunikasi secara akademis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam praktik yang relevan dengan kebutuhan industri. Magang menjadi sarana strategis bagi mahasiswa untuk menyeimbangkan antara pemahaman teoritis dengan pengalaman praktis di lapangan. Oleh karena itu, pemilihan tempat magang harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan relevansi bidang kerja, pertumbuhan industrinya, serta posisi kompetitif perusahaan di bidang yang digelutinya.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media utama dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Berdasarkan data terbaru dari laporan We Are Social dan Hootsuite dalam "Digital 2025: Indonesia", terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 50,2% dari total populasi. Angka ini menunjukkan

bahwa potensi media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis sangat besar dan terus berkembang setiap tahunnya (We Are Social & Hootsuite, 2025).

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, bergabung dalam divisi Social Media Specialist memberikan peluang besar untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah ke dalam konteks nyata industri. Tanggung jawab yang diemban dalam peran ini tidak hanya sebatas membuat konten, tetapi juga mencakup riset pasar, analisis audiens, perencanaan editorial, pemilihan strategi komunikasi visual dan verbal, hingga evaluasi efektivitas komunikasi digital. Seluruh proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang komunikasi persuasif, teori branding, serta prinsip public relations yang menjadi inti dari disiplin Ilmu Komunikasi.

Di sinilah peran seorang Social Media Specialist menjadi sangat vital, karena bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi digital yang mampu menyampaikan pesan merek secara konsisten, kreatif, dan berdampak.

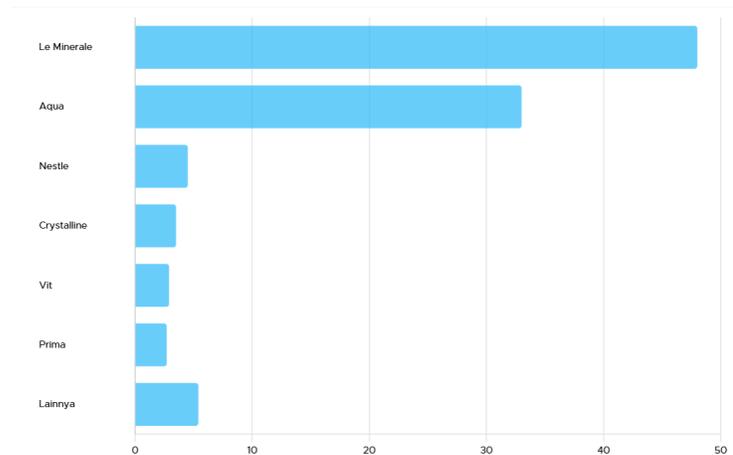
Pemilihan PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera sebagai tempat magang merupakan keputusan yang dilandasi oleh beberapa pertimbangan rasional dan strategis. PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan perdagangan barang, yang memiliki fokus utama dalam penyediaan barang konsumsi melalui jaringan distribusi yang luas dan terintegrasi. Di tengah persaingan industri distribusi yang sangat kompetitif, keberadaan strategi komunikasi yang solid dan adaptif menjadi kebutuhan mutlak. Komunikasi dalam bentuk promosi digital, pengelolaan media sosial, dan penyampaian pesan brand menjadi elemen penting yang mampu membedakan suatu perusahaan dari kompetitornya.

Industri distribusi dan perdagangan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, sektor perdagangan besar dan eceran menunjukkan pertumbuhan

positif, tercermin dari perubahan Indeks Harga Perdagangan Besar (IHPB) umum nasional yang tumbuh 1,23% secara tahunan pada Mei 2025. Pertumbuhan ini tetap didukung oleh tren belanja daring (e-commerce) dan transformasi sektor logistik nasional. Di sisi lain, laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company dalam "e-Conomy SEA 2023" juga menyebutkan bahwa sektor e-commerce Indonesia diproyeksikan terus bertumbuh, mencapai nilai pasar US\$ 95 miliar pada tahun 2025, memberikan peluang besar bagi industri distribusi untuk berkembang lebih lanjut.

Industri air mineral di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang tinggi, di mana banyak perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar. Persaingan ini dipicu oleh sejumlah faktor, seperti kuatnya dominasi merek-merek ternama, kehadiran merek-merek pendatang baru, penerapan berbagai strategi pemasaran, inovasi dalam produk, jaringan distribusi yang digunakan, serta variasi harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia tergolong sangat besar. Menurut data dari Statista, pada tahun 2022 nilai pasar AMDK di Indonesia mencapai US\$ 10,24 miliar atau sekitar Rp152 triliun. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai pasar AMDK terbesar kelima di dunia, dengan persaingan yang melibatkan sekitar 900 perusahaan dan lebih dari 2.000 merek (Isma, 2023). Saat ini menurut data dari Good Stats persaingan air mineral di Indonesia dimenangkan oleh Le Mineral



Gambar 1.1 persaingan produk air mineral  
 Sumber: goodstats, 2025

Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan-perusahaan di bidang distribusi untuk meningkatkan kecepatan layanan, efisiensi operasional, serta daya saing merek di mata konsumen. Dalam konteks persaingan ini, perusahaan-perusahaan di sektor sejenis—seperti PT Enseval Putera Megatrading Tbk, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), dan PT Indomarco Prismaatama (Indomaret)—telah lebih dahulu mengoptimalkan media sosial sebagai platform strategis untuk memperkenalkan produk, membangun loyalitas konsumen, dan menjaga interaksi intensif dengan audiens.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang ini merupakan praktik kuliah yang wajib diikuti oleh semua mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk memenuhi syarat kelulusan yang sudah diterapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan dari kerja magang divisi Social Media Specialist Internship di PT. Mitra Anugerah Pratama Sejahtera adalah

1. Dapat mengimplementasikan ilmu dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Art, Copywriting & Creative Strategy* ke dalam praktik kerja magang di PT Arya Noble.
2. Ingin mendapatkan ilmu terkait dengan pengelolaan sosial media dari akun sosial media @riveromurni dalam menaikkan *engagement*.
3. Dapat mengembangkan diri dan mempelajari lebih dalam di bidang *social media*, menganalisis data, dan bekerja dengan tim.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang dilakukan dari tanggal 24 Januari 2025 hingga 05 Juni 2025, dengan durasi magang 80 hari kerja atau 640 jam sesuai dengan prosedur panduan MBKM magang *track 1*. Aktivitas magang dilakukan selama 5 hari kerja per minggu dimulai dari hari Senin - Jumat, mulai dari pukul 08.00 - 17.00 WIB, sistem kerja dilakukan secara *Work From Office* (WFO)

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui Zoom.
2. Melakukan pengisian KRS magang di laman [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D maupun E. Selain itu, mahasiswa juga harus mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga terakhir melalui [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
3. Mahasiswa memiliki peluang untuk mengajukan form KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi Google Form yang dibagikan melalui

email, guna melakukan verifikasi tempat magang yang memenuhi kriteria dan memperoleh KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kaprodi.

4. Setelah memperoleh tempat magang yang sesuai, mahasiswa wajib mengisi dan mengunggah form KM-01 melalui [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id).
5. Langkah selanjutnya adalah mengunduh beberapa dokumen penting, seperti KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran), KM-05 (Lembar Realisasi Kerja), KM-06 (Form Penilaian), dan KM-07 (Form Verifikasi Laporan), yang digunakan sebagai syarat penyusunan laporan magang.

#### A. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirim CV dan melakukan sesi interview pada tanggal 17 Januari 2025
- 2) Perusahaan menyatakan lolos untuk internship di bagian *social media Specialist* pada 22 Januari 2025 dan bekerja sebagai Internship pada tanggal 24 Januari 2025. Ditanda tangani oleh Bapak Yohanes Dhoga selaku Direktur PT. Mitra Anugrah Pratama

#### B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media specialist*
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Supervisor Lip Hin selaku Pembimbing Lapangan
- 3) Mengisi daily task yang disetujui oleh pembimbing atau Supervisor setiap hari melalui website resmi UMN ([merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id))

#### C. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
  - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.