

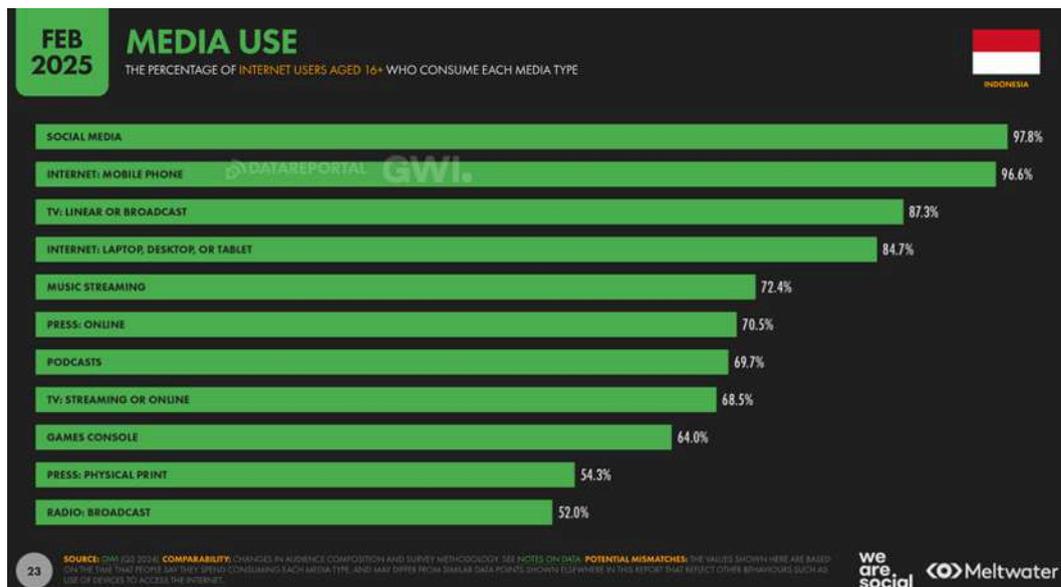
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan bentuk perkembangan baru dalam komunikasi digital yang memungkinkan individu dan organisasi untuk menciptakan, berbagi, dan menyebarkan informasi melalui platform berbasis internet. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (user-generated content). Platform ini menciptakan ruang interaktif dua arah yang tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara personal, tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis dalam membangun relasi, mempengaruhi opini publik, serta mengelola reputasi suatu brand. Karakteristik utama media sosial meliputi kecepatan, partisipasi aktif, keterbukaan, dan konektivitas yang tinggi antar penggunanya, menjadikannya medium yang efektif dalam menjangkau khalayak secara luas dan instan.

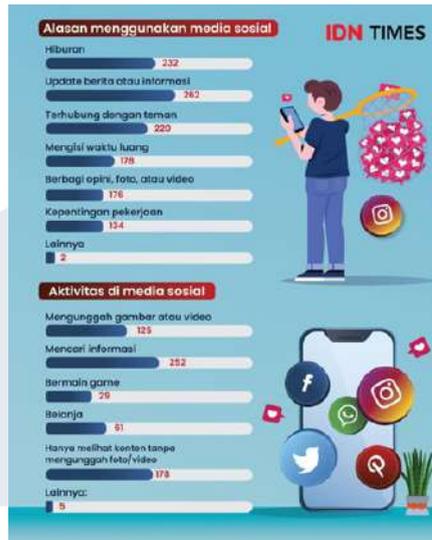
Media sosial merupakan sebuah platform digital yang biasa digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengonsumsi berbagai jenis konten, seperti foto, *video*, dan tulisan. Beberapa *platform* yang populer di semua kalangan masyarakat Indonesia adalah *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *Twitter (X)*. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga sebagai sumber hiburan, berita, dan bahkan untuk kebutuhan bisnis. Dengan perkembangan teknologi dan internet, media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Media Use
 Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan data dari *We Are Social* (Q3 2024), membuktikan bahwa 97,8% pengguna internet di Indonesia berusia 16 tahun keatas aktif menggunakan media sosial. Hal ini menandakan bahwa hampir semua masyarakat Indonesia yang memiliki akses internet menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Selain itu, 96,6% pengguna internet mengaksesnya melalui ponsel, yang menunjukkan bahwa mayoritas orang dapat menggunakan media sosial kapan saja dan di mana saja.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Alasan Menggunakan Media Sosial

Sumber: IDN Times (2022)

Tingginya data penggunaan media sosial dapat disimpulkan masyarakat tidak hanya menjadikan media sosial sebagai sarana hiburan tetapi juga mendapatkan informasi, hiburan, dan berinteraksi secara *online* dibandingkan melalui media konvensional seperti televisi atau koran. Konten-konten di media sosial kini juga semakin beragam, mulai dari berita terkini, hiburan, hingga edukasi, semua disajikan dalam bentuk yang lebih interaktif dan menarik. Fitur-fitur terkini dan praktis yang disediakan oleh berbagai platform membuat pengguna lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial.

Dilansir dari IDN Times, terdapat tiga alasan utama masyarakat menggunakan media sosial. Faktor yang paling tinggi adalah untuk memperbarui berita atau informasi (262 responden), hiburan (232 responden), serta terhubung dengan teman (220 responden). Data ini mengindikasikan bahwa peran media sosial semakin berkembang, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan alat komunikasi yang esensial dalam kehidupan sehari-hari.

Pencarian berita atau informasi menjadi alasan utama penggunaan media sosial, menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih mengandalkan *platform* digital untuk mendapatkan informasi terkini dibandingkan dengan media konvensional. Hal ini didorong oleh kemudahan akses serta kecepatan dalam memperoleh berita. Sementara itu, aspek hiburan tetap menjadi daya tarik masyarakat, di mana media sosial menyediakan berbagai konten menarik berupa *video*, foto, dan musik yang dapat diakses kapan saja. Selain itu, kebutuhan untuk tetap terhubung dengan teman juga menjadi faktor penting, mencerminkan peran media sosial dalam mempertahankan hubungan sosial di era digital.

Melihat media sosial sudah menjadi bagian besar dalam keseharian masyarakat Indonesia, banyak bisnis dan *brand* yang memanfaatkannya sebagai wadah untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan sebuah *brand* memahami bagaimana orang menggunakan media sosial, strategi pemasaran dan komunikasi bisa dibuat lebih efektif dan menarik perhatian audiens yang tepat.

Seiring dengan secara rapid meningkatnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan dari berbagai sektor kini semakin mengandalkan *platform* digital ini untuk berbagai keperluan bisnis. Media sosial digunakan tidak hanya digunakan sebagai sarana pemasaran, tetapi saat ini juga digunakan untuk saluran *customer service*, komunikasi internal, hingga mengelola reputasi sebuah *brand*. Dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional seperti iklan di media cetak atau televisi, media sosial menawarkan keunggulan berupa *reach audiens* yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, serta tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan target pasar. Dengan fitur seperti *ads*, penggunaan AI, pembuatan konten interaktif, dan analisis data berbasis algoritma, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Selain itu, media sosial juga berperan dalam meningkatkan transparansi dan kredibilitas perusahaan. Dengan adanya ruang interaksi terbuka, pelanggan dapat memberikan ulasan, menyampaikan keluhan, atau bertanya langsung kepada

perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek mereka. Selain itu, media sosial juga membantu perusahaan dalam mengelola reputasi, di mana respons yang tepat terhadap umpan balik pelanggan dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar secara lebih dinamis. Dengan adanya fitur *insight* yang tersedia di berbagai *platform*, perusahaan dapat memahami perilaku audiens, mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan di pasar. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital.

Melihat peran strategis media sosial dalam dunia bisnis, perusahaan perlu memiliki pendekatan yang terencana dalam penggunaannya. Pemilihan *platform* yang sesuai dengan karakteristik audiens, produksi konten yang berkualitas, serta pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas media sosial sebagai alat bisnis. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi salah satu aset paling berharga dalam mendukung pertumbuhan, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tingkat nasional maupun global.

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional maupun global. Selain berperan sebagai penggerak sektor manufaktur dan transportasi, industri otomotif juga memengaruhi berbagai sektor lain seperti perbankan, energi, teknologi, hingga industri kreatif. Seiring berkembangnya teknologi dan preferensi konsumen, perusahaan otomotif dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mampu membangun citra dan komunikasi merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Di Indonesia sendiri, permintaan

kendaraan roda empat terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya daya beli masyarakat dan kebutuhan mobilitas di wilayah urban.

Dalam menghadapi dinamika pasar tersebut, industri otomotif kini tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, melainkan telah aktif memanfaatkan kanal digital sebagai sarana komunikasi yang lebih luas dan interaktif. Perusahaan otomotif modern mulai membentuk strategi komunikasi yang terintegrasi, termasuk melalui media sosial, untuk menjangkau generasi muda yang menjadi target pasar masa kini. Penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak hanya dimanfaatkan untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun brand awareness, menciptakan pengalaman emosional, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui konten yang kreatif dan relevan.

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan dalam strategi pemasarannya akibat pemanfaatan media sosial. Perusahaan otomotif menggunakan platform digital untuk berbagai tujuan, mulai dari promosi produk terbaru, edukasi konsumen mengenai fitur dan teknologi kendaraan, hingga peningkatan layanan purna jual. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, memungkinkan perusahaan menerima masukan, serta memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan harus mampu mengelola konten yang disajikan agar tetap relevan, akurat, dan tidak menimbulkan kontroversi. Selain itu, pengelolaan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial harus dilakukan secara profesional untuk menjaga reputasi merek dan membangun kepercayaan publik.

PT Astra International Tbk, sebagai salah satu perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia, telah mengadopsi strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk memperkuat posisinya di pasar. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu fokus utama dalam upaya ini, di mana Astra aktif berinteraksi dengan konsumen melalui *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Melalui *platform-platform* ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk dan layanan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten interaktif dan responsif.

Selain itu, Astra juga mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mengelola reputasi perusahaan di era digital. Dengan memantau sentimen publik dan merespons isu-isu yang muncul secara proaktif, Astra mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dan menjaga citra perusahaan tetap positif. Strategi komunikasi yang transparan dan responsif ini menjadi kunci dalam menghadapi dinamika informasi di media sosial.

PT Astra International Tbk dipilih sebagai tempat magang karena perusahaan ini memiliki strategi komunikasi digital yang komprehensif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, interaksi pelanggan, serta pengelolaan reputasi. Sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia, Astra secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun citra merek yang kuat. Dengan perkembangan industri yang semakin berorientasi pada teknologi digital, magang di Astra memberikan kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana media sosial diintegrasikan dalam strategi bisnis perusahaan besar.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Astra memiliki pendekatan yang berbasis data dalam pengelolaan media sosial, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang efektif di era digital. Magang di perusahaan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman praktis dalam penerapan strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri otomotif. Dengan demikian, pengalaman ini tidak hanya memberikan pemahaman mengenai konsep teoretis, tetapi juga keterampilan dalam mengelola komunikasi digital secara profesional.

Melalui program magang ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih luas terkait adaptasi Astra terhadap tren media sosial yang terus berkembang. Dengan mengamati dan berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi digital perusahaan, pengalaman ini akan menjadi landasan penting dalam pengembangan keterampilan di bidang pemasaran digital dan komunikasi korporat di masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Astra International – BMW memiliki maksud untuk memperoleh pengalaman langsung serta pemahaman mendalam mengenai proses kerja di industri otomotif, khususnya dalam bidang pemasaran dan komunikasi digital di lingkungan perusahaan premium seperti BMW. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari dan memahami proses kerja di divisi Marketing Support BMW Astra Surabaya, dengan fokus pada produksi konten video sebagai bagian dari strategi komunikasi digital perusahaan.
2. Mengimplementasikan keterampilan dalam produksi konten video, khususnya pada tahap pengambilan gambar (*video shooting*) dan penyuntingan visual (*video editing*),
3. Mengembangkan kemampuan teknis dan kreatif dalam menyusun ide konten (*idea creation*), mengarahkan *talent*, menyunting konten visual,

serta memastikan hasil akhir selaras dengan identitas *brand* BMW dan preferensi audiens digital.

4. Meningkatkan kemampuan bekerja dalam tim serta beradaptasi dalam lingkungan kerja profesional

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilaksanakan dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Penulis menjalankan magang di PT Astra International Tbk - BMW dengan rincian sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Astra International Tbk - BMW

Bidang Usaha: Otomotif

Alamat Perusahaan: Jl. Gaya Motor Selatan no.1, Sunter II - Jakarta

Hari Kerja: Senin - Jumat

Waktu Pelaksanaan: 3 Februari 2025 - 3 Juni 2025

Waktu Kerja: 08.00 - 17.00 WIB

Posisi Magang: Marketing Support Intern

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang melalui pengiriman CV (Curriculum Vitae), dan mengirimkan Surat Permohonan Magang ke bagian HRD (Human Resource Development) PT Astra International - BMW.
- 2) Mengikuti tahap interview HRD pada tanggal 21 Januari 2025.
- 3) Mendapat kabar yang berisi pesan penerimaan di divisi marketing sebagai marketing support intern di PT Astra International - BMW melalui WhatsApp.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Support* pada Divisi Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Octa Wibowo selaku Kepala Cabang dan meng-*handle* media sosial BMW Astra Surabaya.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang..

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

