

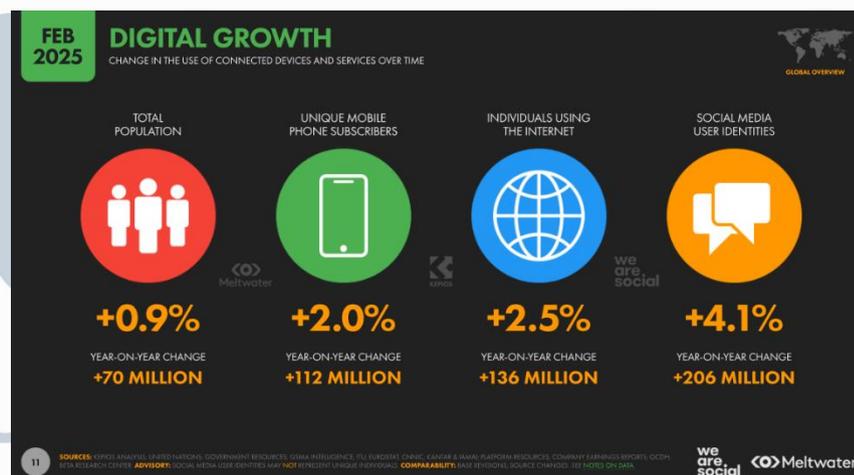
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi yang besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Era *digital* ditandai dengan kemunculan perangkat digital serta berkembangnya jaringan internet yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif (Nasrullah, 2016). Internet, sebagai infrastruktur komunikasi global, telah mempercepat terjadinya konvergensi media dan memperluas ruang interaksi sosial maupun ekonomi secara virtual (McQuail, 2016; Pratama & Firmansyah, 2019).

Di Indonesia, peningkatan signifikan penetrasi internet sejak tahun 2016 telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, yang mulai beralih dari metode belanja konvensional ke belanja daring. Hal ini sejalan dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (APJII, 2019).



Gambar 1.1 Jumlah Perkembangan Digital

Sumber: Data Reportal

Berdasarkan data terbaru, pengguna media sosial di tahun 2025 mengalami peningkatan sebesar 4,1% atau setara dengan 206 juta pengguna. Jumlah ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Dari data yang sama, diketahui bahwa rentang usia pengguna media sosial berada pada usia 16 hingga 64 tahun, yang mayoritasnya merupakan kelompok usia produktif. Meskipun media sosial lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, dalam praktiknya, media ini juga digunakan untuk berbagai keperluan lain dalam kehidupan sehari-hari. Diantaranya adalah sebagai media komunikasi bersama teman dan keluarga, membaca berita terkini, media mencari inspirasi hingga pembelian produk, media berdiskusi dan berbagi pengalaman, melihat perkembangan olahraga, kebutuhan pekerjaan, hingga hanya semata-mata sebagai media untuk aktivitas mengisi waktu luang (DJPB Kemenkeu RI, 2022).

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya akses terhadap internet, media sosial kini telah berkembang menjadi lebih dari sekadar sarana untuk berinteraksi secara sosial. Platform ini juga dimanfaatkan secara luas sebagai alat pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, bahkan menjadi medium penting dalam dunia politik. Media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik serta menyusun strategi bisnis yang efektif (Safko, 2017).

Media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi yang dominan. Tidak hanya digunakan untuk menjalin hubungan personal, tetapi juga sebagai sarana berbagi informasi, membentuk opini, hingga membangun komunitas. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter) kini menjadi bagian dari aktivitas harian masyarakat global. Hal ini juga tercermin dalam laporan We Are Social (2024), yang menyebutkan bahwa lebih dari 60% populasi dunia kini menggunakan media sosial secara aktif, dengan penetrasi smartphone mencapai 97,6%. Perubahan besar ini membuka peluang baru di bidang komunikasi, sekaligus menciptakan tantangan baru yang menuntut keahlian serta strategi komunikasi yang lebih kompleks.

Perkembangan ini turut mendorong munculnya berbagai profesi di bidang media sosial, seperti *social media manager*, *social media executive*, *social media specialist*, hingga *social media strategist*. Masing-masing posisi tersebut memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda-beda, mulai dari merancang strategi, mengelola pelaksanaan kampanye, hingga menganalisis performa konten dan hasil kampanye yang dijalankan (Barker et al., 2017).

Peran strategis media sosial dalam membentuk perilaku konsumen juga semakin krusial seiring dengan berkembangnya sektor e-commerce. Social media strategist menjadi garda terdepan dalam mengarahkan komunikasi digital yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di platform online. Hal ini sejalan dengan laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2022), yang menyebutkan bahwa sektor e-commerce di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, mengalami pertumbuhan pesat dengan nilai transaksi yang diperkirakan mencapai lebih dari USD 100 miliar pada tahun 2025.

Salah satu inovasi yang lahir dari perkembangan teknologi digital di bidang perdagangan adalah konsep *Quick Commerce (Q-Commerce)*, yaitu layanan belanja daring yang mengutamakan kecepatan pengiriman. Layanan ini menjadi solusi bagi konsumen yang menuntut kepraktisan dan efisiensi waktu. Astro Technologies Indonesia hadir sebagai salah satu pelopor Q-Commerce di Indonesia, menawarkan pengiriman produk kebutuhan sehari-hari dalam hitungan menit di wilayah padat seperti Jabodetabek

Namun, keberhasilan layanan Q-Commerce tidak hanya bergantung pada aspek logistik dan teknologi saja. Salah satu elemen penting yang turut menentukan keberhasilan perusahaan seperti Astro adalah komunikasi digital, khususnya pengelolaan media sosial yang strategis dan terukur. Media sosial menjadi kanal utama dalam menyampaikan keunggulan layanan, promosi, edukasi penggunaan aplikasi, hingga membangun relasi yang kuat dengan pelanggan (Tuten & Solomon, 2018). Di tengah persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan instan, kemampuan sebuah brand dalam membangun kedekatan

emosional dengan konsumen menjadi faktor pembeda yang signifikan (Ashley & Tuten, 2015).

Dalam konteks inilah, peran seorang *Social Media Specialist* menjadi sangat krusial. Mereka tidak hanya bertugas mengunggah konten, tetapi juga merancang pesan yang relevan, merespons *feedback* pengguna, serta mengelola citra merek secara konsisten di dunia digital. Hal inilah yang menjadi fokus utama penulis selama menjalani program magang di PT Astro Technologies Indonesia. Melalui peran sebagai *Social Media Specialist Intern*, penulis memiliki kesempatan untuk memahami bagaimana komunikasi strategis dijalankan dalam industri yang sangat cepat dan kompetitif seperti Q-Commerce.

Astro Technologies Indonesia hadir sebagai salah satu pelopor dalam sektor Q-Commerce dengan menawarkan layanan pengiriman instan dalam hitungan menit. Namun, dalam prosesnya, Astro tidak bergerak sendirian. Persaingan di industri ini semakin kompetitif dengan kehadiran beberapa pemain besar lainnya seperti **Sayurbox** dan **AlloFresh**. Kedua *platform* tersebut tidak hanya menawarkan layanan serupa, tetapi juga memiliki segmentasi dan pendekatan pasar yang berbeda, sehingga menambah tantangan tersendiri bagi Astro dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggannya.

Sayurbox, yang didirikan lebih awal dibandingkan Astro, awalnya memposisikan diri sebagai platform penghubung langsung antara petani dan konsumen, dengan fokus utama pada produk segar seperti sayuran organik dan buah-buahan. Seiring berjalannya waktu, Sayurbox mulai memperluas kategori produknya hingga kebutuhan dapur harian. Keunggulan utama Sayurbox terletak pada *sustainability* nya dan dukungan terhadap pertanian lokal. Mereka mengedepankan kualitas produk segar, transparansi asal barang, serta misi sosial, yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang mulai sadar akan pentingnya konsumsi sehat dan ber etika. Sayurbox juga cukup agresif dalam membangun *branding* di media sosial, dengan narasi yang konsisten dan visual yang natural, sehingga menciptakan kesan yang lebih dekat dan autentik dengan konsumennya.

Sementara itu, **AlloFresh** sebagai bagian dari ekosistem AlloBank Group dan CT Corp, memiliki kekuatan dari sisi bisnis dan dukungan modal besar. Dengan jaringan distribusi *retail* yang kuat dari Transmart dan Carrefour, AlloFresh mampu menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga dengan harga bersaing. Salah satu nilai utama AlloFresh adalah jangkauan layanan yang lebih luas serta dukungan logistik yang sudah teruji. Selain itu, strategi pemasaran mereka terbilang masif dengan melibatkan promosi lintas platform dan kolaborasi dengan ekosistem media yang dimiliki CT Corp. Hal ini memberi AlloFresh keunggulan dalam menjangkau segmen konsumen menengah hingga atas di kota-kota besar Indonesia.

Ketiga pemain ini – Astro, Sayurbox, dan AlloFresh – menghadirkan pendekatan unik dalam membidik konsumen yang sama: masyarakat urban yang membutuhkan layanan cepat, nyaman, dan tepercaya. Dalam konteks inilah, peran strategi komunikasi digital menjadi sangat krusial, terutama dalam mengelola persepsi publik, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta membedakan identitas merek dari kompetitor. Media sosial menjadi medan utama pertarungan antar brand dalam menyampaikan nilai, promosi, edukasi, serta membangun komunitas pelanggan yang loyal.

Sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Astro Technologies Indonesia, penulis memiliki kesempatan untuk mengamati langsung bagaimana perusahaan menyusun strategi konten, menanggapi tren pasar, serta melakukan adaptasi dalam menghadapi persaingan yang dinamis. Melalui berbagai aktivitas harian seperti perencanaan konten, *copywriting*, produksi konten, hingga evaluasi performa kampanye digital, penulis dapat merasakan tantangan sekaligus strategi yang diterapkan Astro dalam mempertahankan daya saingnya di tengah tekanan dari Sayurbox yang kuat dalam narasi komunitas dan keberlanjutan, serta AlloFresh yang unggul secara infrastruktur dan sumber daya.

Pengalaman magang ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman penulis tentang pentingnya diferensiasi merek (*brand differentiation*), adaptasi terhadap tren digital, serta kekuatan komunikasi yang terarah di media sosial dalam menghadapi kompetisi bisnis yang begitu ketat. Dengan pemanfaatan pendekatan

komunikasi digital yang tepat sasaran, Astro memiliki peluang untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang sebagai salah satu pemain utama dalam industri Q-Commerce di Indonesia.

Pengalaman ini menjadi pembelajaran bagi penulis mengenai pentingnya komunikasi yang tepat sasaran, pemilihan media yang relevan, serta analisis data digital sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pemasaran. Penulis juga dapat mengaplikasikan berbagai teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan, seperti teknik penulisan *copywriting* dan *Social Media Marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang ini sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan perkuliahan. Selain itu, kerja magang ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam dunia industri, khususnya di bidang pemasaran digital pada sektor *quick commerce*. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- Mengembangkan *hardskill* dan *softskill*.
- Memperluas relasi profesional.
- Mengaplikasikan konsep-konsep komunikasi yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan, yaitu *Copywriting* dan *Social Media Marketing*.
- Meningkatkan keterampilan dalam bekerja secara professional, baik dalam hal komunikasi, kerja sama tim, maupun adaptasi terhadap budaya kerja di industri *digital marketing*.

Dengan latar belakang tujuan tersebut, penulis berharap dapat memperluas pemahaman mengenai industri pemasaran digital sekaligus mengasah keterampilan yang selaras dengan kebutuhan dunia kerja, terutama di bidang komunikasi serta perencanaan strategi pemasaran melalui media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan syarat pelaksanaan kerja magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa wajib memenuhi 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja. Waktu pelaksanaan magang terhitung dari 10 Januari 2025 dengan bekerja dari kantor (*work form office*), dari hari Senin sampai Jumat dari pukul 08.30 - 17.30 WIB dengan jeda makan siang selama satu jam, sesuai dengan kontrak praktik kerja magang yang disetujui oleh perusahaan dan pekerja magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang dilakukan mulai dari tahap persiapan hingga tahap akhir magang:

- 1) Menghadiri pembekalan magang wajib secara offline di Function Hall, pada hari Sabtu, 14 September 2024.
- 2) Mengajukan praktik kerja magang melalui pengiriman Curriculum Vitae (CV) pada tanggal 10 Desember 2024 melalui LinkedIn.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan pengisian form untuk mendapatkan verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan kampus.
- 4) Menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp dari HR PT Astro Technologies Indonesia tanggal pada 11 Desember 2024, melakukan interview untuk posisi Social Media Specialist Intern pada tanggal 12 Desember 2024, dan mendapat surat penerimaan dari perusahaan pada tanggal 24 Desember 2024 yang ditandatangani oleh ASSOCIATE VP OF PEOPLE, Ibu POSMA PRIMA HARAPANTA.
- 5) Mendapatkan persetujuan dari pihak kampus dan mendapatkan surat KM02 pada tanggal 19 Desember 2024.
- 6) Menjalankan praktik kerja magang sebagai Social Media Specialist Intern dan didampingi langsung oleh Social Media & KOL Strategist ibu Nila Afrianti selaku Pembimbing Lapangan dari tanggal 10 Januari 2025.
- 7) Menyusun laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Arsa Widitarsa Utoyo selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan online.