

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Social media marketing merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan komunikasi, pertukaran, dan penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan (Nagpal & Srivastava, 2025). Menurut Park dan Namkung (2022), *social media marketing* adalah proses di mana perusahaan menciptakan dan mempromosikan kegiatan pemasaran secara online untuk memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan. Media sosial menawarkan bentuk periklanan online yang memanfaatkan konteks kultural komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia virtual, serta situs berbagi pendapat. Dalam dunia bisnis yang semakin bergantung pada teknologi digital, *social media marketing* telah menjadi salah satu cara paling efektif bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dalam konteks ilmu komunikasi, *social media marketing* memadukan kemampuan analisis, strategi komunikasi, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen untuk menyusun langkah-langkah pemasaran yang efektif. Park dan Namkung (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Strategi ini tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membangun hubungan dan menumbuhkan loyalitas melalui pendekatan yang lebih personal dan dinamis.

Di era *mobile technology*, penggunaan perangkat seluler dalam strategi pemasaran menjadi krusial. Menurut Oktavia et al. (2024), kualitas layanan pada aplikasi berbasis mobile untuk sektor F&B memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *social media marketing* tidak hanya bergantung pada konten, tetapi juga pada kenyamanan dan kecepatan akses informasi melalui perangkat mobile.

Industri *Food & Beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan dengan adanya *social media marketing*. Industri ini merupakan sektor yang tidak hanya menyangkut kebutuhan pokok, tetapi juga menyajikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Popularitasnya sangat mendominasi media sosial, terlihat dari banyaknya konten seperti foto makanan menggugah selera, video tutorial memasak dari koki terkenal, serta dokumentasi momen makan bersama keluarga dan teman. Industri ini sangat luas dan beragam, mencakup jaringan restoran besar, produsen makanan, hingga pengecer.

Seperti yang dikatakan oleh Bhatia (2021) dalam buku *Marketing 5.0: Putting Up The Blocks Together*, tim pemasaran Doxee menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang paling populer di platform seperti Facebook dan Instagram. Chen (2020) juga menyatakan bahwa jenis konten makanan dan minuman adalah salah satu yang paling sering dilihat di Instagram, sementara untuk restoran, halaman Facebook berguna untuk memberikan informasi praktis seperti alamat, jam operasional, serta waktu kunjungan tersibuk.

Dominasi konten makanan dan minuman di media sosial mendorong pelaku industri F&B untuk semakin mengintensifkan strategi social media marketing sebagai ujung tombak komunikasi merek mereka. Tidak lagi sekedar membagikan informasi produk, kini brand berlomba-lomba menciptakan storytelling yang memikat, konten visual yang estetik, serta interaksi yang hangat dan relevan dengan audiens. Cheah et al. (2024) menekankan bahwa media sosial tidak hanya menjadi kanal penyampaian pesan, tetapi juga platform untuk membangun *emotional engagement* yang kuat antara konsumen dan merek.

Salah satu pendekatan yang efektif dalam social media marketing di sektor F&B adalah dengan memanfaatkan *user-generated content*, ulasan pelanggan, serta kampanye berbasis komunitas yang menciptakan rasa memiliki terhadap merek. Ramadian et al. (2023) menyebutkan bahwa strategi yang bersifat partisipatif, seperti *polling*, kuis interaktif, atau kampanye tagar (*hashtag*), terbukti meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *brand loyalty*.

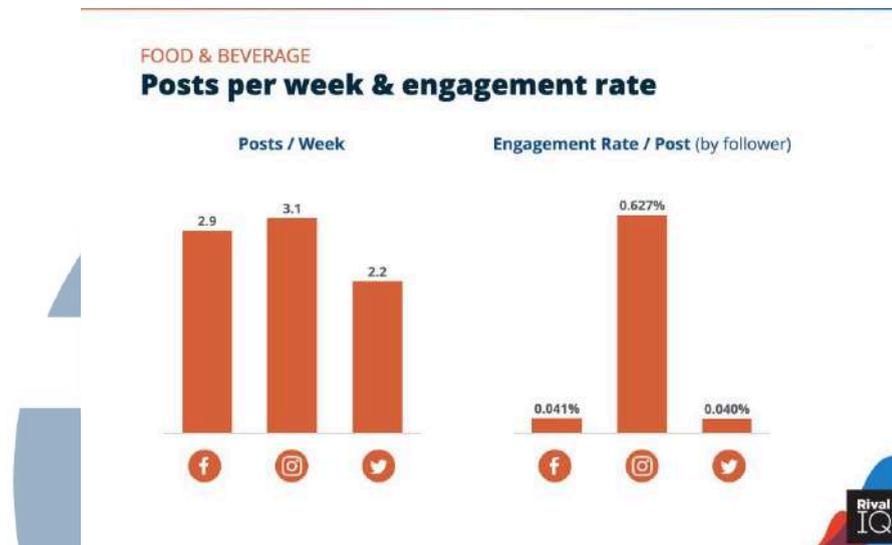
Dengan menggunakan format seperti Instagram Reels, TikTok videos, dan *live sessions*, brand mampu menciptakan narasi visual yang lebih hidup dan relatable di mata konsumen.

Penggunaan media sosial juga mempermudah pelaku F&B dalam menyebarkan informasi promosi, peluncuran menu baru, hingga kolaborasi spesial dengan *influencer* atau *content creator*. Dalam hal ini, efektivitas konten bergantung pada pemilihan waktu unggah, konsistensi visual, dan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Menurut Nagpal dan Srivastava (2025), strategi komunikasi yang personal dan responsif dalam media sosial dapat memberikan pengalaman digital yang menyamai interaksi offline, sehingga memperkuat persepsi kualitas merek di benak konsumen.

Selain penguatan citra dan hubungan emosional, media sosial juga menjadi medan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis F&B. Banyak merek berlomba menciptakan konten yang menonjol secara visual dan relevan dengan tren saat ini, terutama dalam menjangkau generasi Z yang sangat aktif di ranah digital. Quipper Research (2024) mencatat bahwa partisipasi audiens dalam bentuk likes, komentar, reposts, serta fitur story interaction secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di sektor makanan dan minuman.

Berdasarkan data dari Rival IQ (2024), rata-rata jumlah unggahan (posts per week) untuk brand F&B di berbagai platform menunjukkan aktivitas yang cukup tinggi, dengan Instagram mencatat frekuensi tertinggi yaitu 3,1 unggahan per minggu, diikuti oleh Facebook (2,9) dan Twitter (2,2). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform yang paling dioptimalkan oleh pelaku industri F&B untuk mempublikasikan konten secara rutin dan konsisten.

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 1.1 Food & Beverage: Post per week & Engagement Rate
 Sumber: Rival IQ, 2025

Dari gambar di atas juga dapat kita lihat ketika ditinjau dari sisi *engagement rate* per posting (dihitung dari rasio keterlibatan berdasarkan jumlah pengikut), Instagram juga unggul secara signifikan dengan rata-rata 0,627%, jauh lebih tinggi dibandingkan Facebook (0,041%) dan Twitter (0,040%). Temuan ini mempertegas bahwa Instagram tidak hanya unggul dalam kuantitas unggahan, tetapi juga dalam kualitas interaksi yang mampu diciptakan melalui konten visual seperti foto makanan, video pendek, atau cerita harian. Oleh karena itu, platform ini menjadi sangat relevan bagi merek F&B yang mengandalkan daya tarik visual dan *experience-based content* untuk mendorong loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.

Selain itu, data tambahan dari Rival IQ (2024) memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas sosial media dalam industri F&B. Dalam gambar 1.2 di bawah ini, TikTok menunjukkan performa paling unggul dengan engagement rate sebesar 2.04% per video, diikuti oleh Instagram dengan 0.400% per posting. Meski jumlah kontennya per minggu relatif lebih sedikit dibanding platform lain, tingkat keterlibatan TikTok membuktikan bahwa format short-form video sangat efektif untuk menarik audiens secara emosional dan visual.



Gambar 1.2 Food & Beverages Overview
Sumber: Rival IQ, 2025

Sebaliknya, Twitter hanya memiliki *engagement rate* sebesar 0.003% per tweet, sementara Facebook berada pada angka 0.032%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Twitter dan Facebook masih digunakan, keduanya kurang optimal untuk strategi customer engagement dalam sektor makanan dan minuman. Dengan demikian, brand-brand F&B modern perlu menyesuaikan strategi distribusi konten dengan menitikberatkan pada platform dengan potensi return lebih tinggi seperti TikTok dan Instagram.

Pemanfaatan media sosial dengan fokus pada konten visual, seperti TikTok dan Instagram, kini menjadi semakin penting bagi brand di sektor Food & Beverage (F&B) yang ingin tetap relevan dan bersaing. Tidak hanya perusahaan besar yang mengadopsi strategi ini, tetapi juga pelaku industri F&B di tingkat nasional, termasuk yang beroperasi di pusat perbelanjaan modern, turut memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi konten digital oleh masyarakat, brand di sektor F&B dituntut untuk tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang menarik melalui media sosial.

Konsumen modern kini lebih responsif terhadap pendekatan visual dan naratif yang kuat, yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun cerita dan identitas brand secara konsisten. Hal ini mendorong pelaku industri untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam operasional bisnis mereka, termasuk perusahaan yang mengelola berbagai unit F&B di pusat-pusat perbelanjaan.

PT Lestari Mahadibya sebagai perusahaan yang mengelola berbagai unit bisnis di sektor gaya hidup dan hiburan, termasuk tenant F&B, memiliki fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Melalui pengelolaan tenant F&B dan pengembangan ruang komersial di lingkungan Summarecon Mall, PT Lestari Mahadibya berkomitmen untuk mengintegrasikan elemen estetika dan pelayanan yang berkualitas guna memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen.

Dalam pengelolaannya, PT Lestari Mahadibya memiliki divisi khusus yang menangani sektor F&B. Unit ini menaungi berbagai restoran dan bar dengan konsep-konsep menarik yang tidak hanya menonjolkan kualitas makanan dan minuman, tetapi juga suasana yang mendukung pengalaman kuliner yang menyeluruh. Fokus utama dalam unit ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang dengan menghadirkan konsep yang beragam di setiap outlet yang dikelolanya. Melalui pendekatan *experience-based marketing*, PT Lestari Mahadibya berfokus pada penciptaan pengalaman yang relevan dan menarik bagi konsumen modern, yang tidak hanya mencari makanan enak tetapi juga suasana dan interaksi yang menyenangkan saat berkunjung.

Penelitian oleh Sholihah (2020) menunjukkan bahwa suasana tempat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih lokasi kuliner. Konsumen kini tidak hanya mencari makanan lezat, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan secara visual dan emosional. PT Lestari Mahadibya merespons tren ini dengan terus berinovasi, menciptakan destinasi kuliner yang menyatu antara rasa, *ambience*, dan pengalaman. Dalam konteks social media marketing, elemen visual seperti suasana tempat dan aktivitas pelanggan menjadi aset strategis dalam membangun keterlibatan audiens. Melalui

platform seperti Instagram, unit F&B di bawah PT Lestari Mahadibya menyampaikan konten promosi, suasana outlet, serta informasi event dan promo dengan gaya komunikasi yang engaging dan konsisten (Ramadian et al., 2023).

Social media marketing menjadi aspek penting dalam membentuk citra dan memperluas jangkauan promosi outlet-outlet F&B yang dikelola. Dalam kegiatan magang, pekerja magang terlibat langsung dalam proses produksi konten digital mulai dari perencanaan, pengembangan materi promosi, hingga pelaksanaan event. Setiap tugas memberikan pemahaman praktis tentang strategi pemasaran digital yang berdampak pada peningkatan kunjungan dan brand visibility.

Sebagai respons terhadap perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi, PT Lestari Mahadibya secara aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkuat posisinya di pasar. Instagram dijadikan saluran utama untuk mengenalkan produk, mempromosikan kegiatan, serta membangun relasi interaktif dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen, yang adalah suatu hal yang krusial dalam industri F&B.

Setiap outlet yang berada di bawah naungan PT Lestari Mahadibya memiliki akun media sosial tersendiri, di antara lain akun-akunnya. Pengelolaan konten dilakukan dengan strategi berbeda yang disesuaikan dengan identitas brand masing-masing, baik dari sisi visual, tone komunikasi, maupun frekuensi unggahan. Strategi ini menciptakan pengalaman digital yang konsisten dengan pengalaman fisik pelanggan saat mengunjungi outlet secara langsung.

Dalam pelaksanaan magang, pemegang diberikan peran aktif dalam berbagai tahapan kerja tim pemasaran digital, mulai dari perencanaan konten, penulisan copywriting, produksi materi visual, hingga analisis performa konten. Tidak hanya sebagai pendamping, pemegang juga dipercaya untuk mengelola lima akun media sosial dari outlet F&B yang berada di bawah PT Lestari Mahadibya, yaitu @thebarrels.sms, @thebarrels.lpz, @casabarrels.bdg, @brewoks_cafe, dan @casadolce_id. Setiap akun memiliki karakter visual dan gaya komunikasi yang unik, sehingga menuntut pendekatan yang berbeda dalam strategi konten.

Pemegang dituntut untuk memahami positioning masing-masing brand, menjaga konsistensi visual, serta menyesuaikan tone komunikasi agar tetap relevan dengan target audiens.

Tugas ini tidak hanya menuntut kreativitas, tetapi juga keterampilan dalam manajemen waktu dan prioritas. Mengelola lima akun dalam waktu yang bersamaan menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga kualitas dan konsistensi konten, menjawab interaksi pengguna, serta menyesuaikan dengan jadwal promosi atau event yang berlangsung. Pemegang harus mampu menyusun kalender konten yang efektif, melakukan revisi berdasarkan arahan tim, serta memonitor performa setiap unggahan agar dapat melakukan penyesuaian di minggu-minggu berikutnya.

Melalui proses ini, pemegang tidak hanya belajar tentang teknis produksi konten, tetapi juga mendapatkan pemahaman praktis mengenai strategi social media marketing yang berbasis data (data-driven). Setiap unggahan dianalisis berdasarkan metrik digital seperti reach, engagement rate, impressions, dan konversi kunjungan. Evaluasi dilakukan secara rutin untuk mengetahui efektivitas konten dalam menjangkau dan memengaruhi audiens. Dengan begitu, strategi yang dijalankan tidak bersifat acak, melainkan dibentuk secara terukur dan disesuaikan dengan performa sebelumnya.

Pengalaman ini memperlihatkan bahwa social media marketing dalam industri F&B bukanlah aktivitas sederhana yang sekadar unggah konten, melainkan sebuah proses strategis yang membutuhkan perencanaan matang, eksekusi konsisten, dan evaluasi berkala. PT Lestari Mahadibya, melalui unit F&B-nya, memberikan ruang belajar yang luas dan pengalaman nyata bagi pemegang untuk memahami dinamika pemasaran digital secara langsung. Inisiatif ini turut memperkuat posisi perusahaan dalam menjawab tantangan pasar modern, sekaligus menjadi bukti bahwa strategi digital yang dikelola dengan baik mampu menciptakan dampak signifikan terhadap visibilitas brand dan loyalitas konsumen.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas di bidang *social media marketing* sektor F&B di pusat perbelanjaan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja di Departemen Marketing Communication pada unit bisnis sektor F&B yang dikelola oleh PT Lestari Mahadibya, khususnya dalam pengelolaan kegiatan pemasaran.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan mengenai social media marketing yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam aktivitas pemasaran di lingkungan kerja nyata.
3. Memahami proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi serta kegiatan marketing yang dilakukan oleh PT Lestari Mahadibya melalui unit usaha F&B-nya

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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 praktik kerja magang dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio pada 24 Januari 2025 yang diberikan langsung kepada Human Resource PT. Lestari Mahadibya.
- 2) Proses interview dilaksanakan pada tanggal 30 Januari 2025, yang dilakukan bersama HR Recruitment PT Lestari Mahadibya, Head of Operation, serta Section Head of Marketing unit bisnis yang menaungi sektor Food & Beverage (F&B) di PT Lestari Mahadibya.
- 3) Penerimaan sebagai pekerja magang di PT Lestari Mahadibya dikonfirmasi melalui Letter of Acceptance (LoA) yang diterbitkan pada tanggal 31 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Marketing pada Departemen Marketing di PT Lestari Mahadibya (Summarecon Mall Serpong).
- 2) Selama pelaksanaan magang, penugasan serta kebutuhan informasi dan bimbingan dilakukan secara langsung di bawah arahan Section Head of Marketing, yaitu Martha Nadya Nabila, selaku Pembimbing Lapangan.

- 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 Lolita Lavietha selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting atau Google Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

