

# BAB I

## PENDAHULUAN

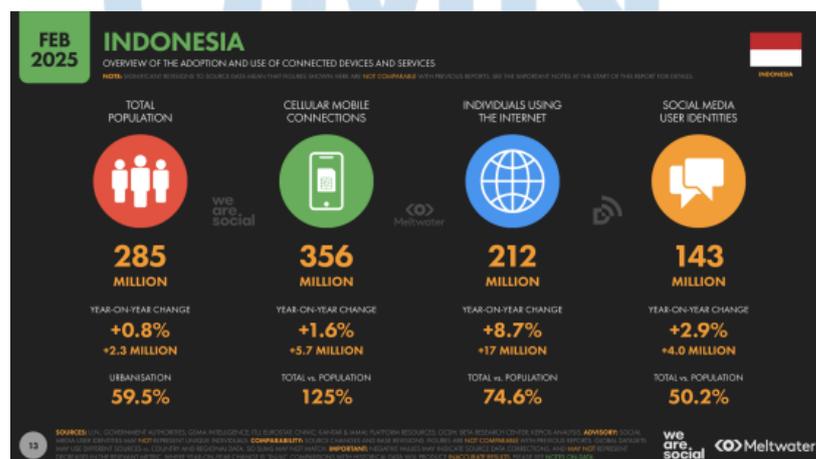
### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan pada industri makanan dan minuman telah menjadikannya sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Melihat situasi perkembangan industri makanan dan minuman saat ini, industri tersebut telah menjadi salah satu sektor unggulan dan berpengaruh dalam perekonomian Indonesia (Amelia & Yudhistira, 2025). Berdasarkan informasi data yang diperoleh mengenai perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, Data Badan Pusat Statistik menginformasikan terdapat adanya pertumbuhan sebesar 5,33% pada kuartal I/2023. Produk Domestik Bruto (PDB) juga menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 4,62% (*year on year*) pada kuartal II/2023 di industri makanan dan minuman. Sedangkan pada kuartal III/2023 mengalami penurunan menjadi 3,28%, lalu pada kuartal IV/2023 menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 4,71% (Nabila & Saifudin, 2024). Banyaknya pelaku bisnis dalam industri ini membuat tingkat persaingannya menjadi semakin ketat. Agar suatu perusahaan mampu bertahan dan berkembang, perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga harus memperhatikan aspek pemasaran yang tepat dan efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Di tengah persaingan dunia industri makanan dan minuman (*F&B*), peran komunikasi mempunyai peran yang krusial dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Peran komunikasi ini juga mencakup berbagai strategi dan juga aktivitas yang mempunyai akhir tujuan untuk menyampaikan pesan suatu perusahaan terkait produk yang dipasarkan kepada konsumen sekaligus membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu bentuk implementasi komunikasi dalam konteks bisnis ini dapat melalui komunikasi pemasaran, yang merupakan proses strategis untuk menyampaikan pesan dari pemasaran dengan

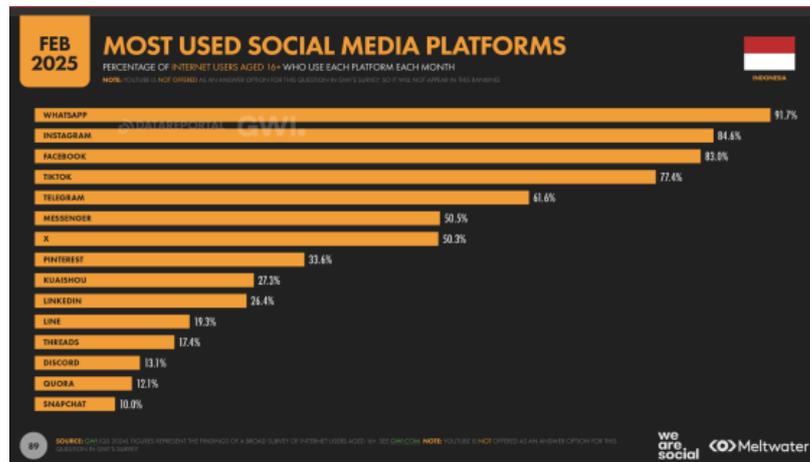
lebih terintegrasi. Menurut Kotler dan Armstrong pada tahun 2016, komunikasi pemasaran ini dapat diwujudkan dari beberapa bauran promosi (*promotion mix*), yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Latif, 2020).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering dimanfaatkan di dalam dunia bisnis khususnya pada industri *food and beverage* di era sekarang ini adalah melalui *direct message* yang memanfaatkan peran dari media sosial. Kotler dan Kevin Keller mendefinisikan media sosial sebagai *platform* yang penting untuk perusahaan membangun merek, menjangkau audiens yang disasar lebih luas, serta membangun interaksi dengan pelanggannya (Batee, 2019). Dari gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa per Februari 2025 total populasi penduduk di Indonesia mencapai sekitar 285 juta jiwa. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan penggunaan internet sebesar 212 juta jiwa, jika dibandingkan dengan tahun 2024 terdapat peningkatan sebesar 8,7% atau sebanyak 17 juta jiwa. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan adanya peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia yaitu mencapai sekitar 143 juta penduduk, yang dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2024 adanya kenaikan sebesar 2,9% atau 4 juta penduduk di negara Indonesia. Secara keseluruhan, data ini menjadi indikasi bahwa dunia semakin terdigitalisasi, hal ini dapat dilihat melalui gambar 1.1 yang merupakan hasil *research* We Are Social.



Gambar 1. 1 *User* Internet dan Media Sosial Indonesia 2025  
 Sumber: We Are Social (2025)

Pengelolaan media sosial memerlukan peran yang strategis dari seorang *Social Media Specialist*, khususnya bagi perusahaan yang sedang berkembang di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang saat ini semakin kompetitif. Seorang *Social Media Specialist* pada perusahaan mempunyai peran yang krusial untuk bertanggung jawab dalam hal manajemen konten di berbagai media sosial, strategi yang diimplementasikan baik untuk merek, perusahaan, organisasi, maupun *publik figure*, bertujuan untuk membangun citra yang kuat serta menjalin hubungan yang erat dengan konsumennya (Shafa & Ayuningrum, 2024). Perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produk camilan dari kuaci biji bunga matahari dengan merek RE-BO, yang menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial serta mengandalkan *Social Media Specialist*. Sebagai perusahaan yang bersaing di dunia industri *F&B*, PT Gumindo Bogamanis (Kuaci RE-BO) perlu memaksimalkan penggunaan media sosial secara efektif untuk memperkuat merek agar menjadi *top of mind* pada kategori kuaci sehingga dapat membentuk loyalitas dari pelanggan. Maka dari itu *Social Media Specialist* menjadi peran yang sangat krusial bagi perusahaan, peran ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengelola konten, menganalisis performa media sosial perusahaan, dan juga menerapkan strategi komunikasi secara digital yang tepat sesuai dengan target pasar. Dalam dunia pemasaran khususnya pada media sosial, sangat penting bagi seorang *social media specialist intern* memahami bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam menyampaikan suatu pesan perlu adanya pemahaman yang mendalam bagaimana merespon umpan balik audiens dengan melakukan penyesuaian dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.



Gambar 1. 2 Penggunaan Media terbanyak di Indonesia  
Sumber: We Are Social (2025)

Melalui berbagai *platform* digital, Kuaci RE-BO berhasil membangun *engagement* dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat posisinya di pasar. PT Gumindo Bogamanis (Kuaci RE-BO) memanfaatkan *platform* Instagram dan TikTok untuk memasarkan produk dan membagikan konten promosi mereka kepada audiensnya. Berdasarkan laporan Digital 2025 penggunaan *platform* media sosial terbanyak di Indonesia yang dilansir dari We Are Social, pengguna Instagram berada pada peringkat nomor dua tertinggi yaitu sebesar 84,6%, sedangkan media sosial TikTok berada di posisi keempat yaitu sebanyak 77,4% pengguna. TikTok merupakan aplikasi yang menghadirkan konten berdurasi pendek, *platform* media sosial tersebut diluncurkan pada tahun 2016. TikTok menawarkan beberapa fitur menarik seperti efek visual, *filter*, dan alat menyunting video yang disediakan untuk memudahkan setiap penggunaannya dalam menciptakan konten kreatif (Sangadji et al., 2024).

Keberhasilan PT Gumindo Bogamanis dalam memasarkan produknya terlihat dari posisi yang diperoleh dalam Top brand Index yaitu pengukuran kuantitatif yang menilai kekuatan suatu merek di benak konsumen berdasarkan hasil survei dengan mengukur ketiga parameter Top Brand yaitu *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intentions*. Berdasarkan hasil survei tersebut, Kuaci RE-BO menempati posisi pertama dengan indeks tertinggi, yaitu sebesar 65,30%, yang dimana pada posisi tersebut Kuaci RE-BO telah berada di *Top of Mind*, yang dimana lebih unggul dari

pesaingnya seperti Teng Matahari (18,70%) dan Gajah (10,30%). Keberhasilan Kuaci RE-BO dalam meraih posisi teratas pada Top Brand Index 2024 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil menjangkau target audiensnya dengan baik. Meskipun Kuaci RE-BO berhasil menguasai pasar dengan strategi pemasaran digitalnya, namun pada kenyataannya persaingan tetap ketat, terutama dengan salah satu kompetitornya yaitu Kuaci Fuzo. Merek produk Kuaci Fuzo juga aktif memanfaatkan *platform* Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian konsumen. Namun, pada *platform* Instagram, Kuaci RE-BO lebih unggul terutama pada jumlah pengikut yaitu sebanyak 51,8K, sedangkan Kuaci Fuzo hanya mempunyai pengikut sebesar 15,9K.

### Top Brand Index

Brand	TBI	
Re-Bo	65.30%	TOP
Teng Matahari	18.70%	TOP
Gajah	10.30%	TOP
Java Kwatji Tjap Micky Mouse	2.80%	
Tjhia Tjhia	2.50%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar 1. 3 Top Brand Index 2024  
Sumber: Top Brand Award (2024)

Dari sisi tampilan dan isi konten, Kuaci RE-BO dan Kuaci Fuzo memiliki pendekatan yang berbeda dalam menarik perhatian audiensnya. Kuaci RE-BO menghadirkan konten yang lebih profesional, terstruktur, dan informatif, dengan gaya yang cenderung formal namun tetap *engaging*. Kontennya banyak berfokus pada edukasi mengenai manfaat kuaci, tren gaya hidup sehat, serta berbagai promo menarik yang melibatkan interaksi dengan pengikutnya, seperti *giveaway*, kuis, dan *challenge*. Strategi ini membantu memperkuat citra merek sebagai produk berkualitas dan terpercaya di kalangan konsumennya. Sementara itu, Kuaci Fuzo lebih mengandalkan tampilan konten yang lebih santai,

dinamis, interaktif, yang dimana kontennya berfokus pada *storytelling* yang relevan dengan audiens pada usia muda. Secara keseluruhan, Kuaci RE-BO masih lebih unggul dalam pemasaran digital karena memiliki strategi yang lebih terarah dan dapat dikatakan Kuaci RE-BO sudah berada di tahap *Top of Mind* konsumen. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi kunci dari keberhasilan dalam bersaing di industri *F&B* yang semakin kompetitif khususnya pada PT Gumindo Bogamanis dalam memasarkan produknya yaitu Kuaci RE-BO.



Gambar 1. 4 Akun media sosial Instagram Kuaci Fuzo  
Sumber: Instagram (2025)

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Gumindo Bogamanis, penulis memiliki tujuan untuk memahami gambaran umum khususnya terkait peran seorang *Social Media Specialist* dalam industri makanan dan minuman, serta mampu memberikan pengalaman yang profesional, memperluas wawasan seputar komunikasi pemasaran di dalam suatu perusahaan Industri *Food and beverage*, dan mengimplementasikan teori serta konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan. Beberapa tujuan khusus dari kegiatan magang ini antara lain:

1. Menerapkan teori dan konsep ilmu komunikasi yang dipelajari selama 5 semester perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* pada proses kerja magang sebagai *Social media specialist intern*.
2. Mengetahui peran *Social Media Specialist* pada divisi *Marketing* PT Gumindo Bogamanis. Melalui aktivitas magang ini, menjadi harapan bagi penulis untuk mendapatkan kesempatan mempelajari secara langsung pekerjaan dan kontribusi seorang *Social Media Specialist* di perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek dan *engagement* di *platform* media sosial.
3. Mempelajari dan melatih *soft skill* dalam bekerja secara individu maupun dalam tim, serta mengembangkan kreativitas dalam membuat konten dan strategi komunikasi pemasaran yang menarik. Tidak hanya itu saja, aktivitas magang ini juga dilakukan oleh penulis dengan harapan mendapatkan pembelajaran dalam menyelesaikan masalah yang muncul dalam menjalankan pemasaran digital perusahaan, serta mengatur waktu dengan baik agar semua tugas bisa diselesaikan tepat waktu dan sesuai target.

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

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

Pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis sebagai *Social Media Specialist Intern* dilaksanakan mulai dari tanggal 2 Januari 2025 hingga 1 Mei 2025. Durasi pelaksanaan magang tersebut telah mengikuti ketentuan dari Panduan MBKM Magang Track 1 yaitu sebanyak 80 hari kerja atau 640 jam kerja. Penulis melaksanakan aktivitas magang secara *Work From Office (WFO)* di Karawaci Office Park Blok Excelis 25-28, Lippo Karawaci, Tangerang 15811. Magang berlangsung dari hari Senin hingga Jumat, pukul 08.00-17.00 WIB, dengan total durasi jam kerja 8 jam dan istirahat makan siang berlangsung selama satu jam, dari pukul 12.00 hingga 13.00 WIB. Selama periode praktik magang, penulis ditempatkan sebagai *Social Media Specialist Intern* yang berada di bawah Divisi *Marketing* PT Gumindo Bogamanis.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

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

Pada proses pelaksanaan praktik magang, sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Strategic Communication di Universitas Multimedia Nusantara, terdapat beberapa langkah dan prosedur administrasi magang yang harus dipenuhi, antara lain:

- 1) Mengikuti *briefing* aktivitas magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara *onsite* di Function Hall pada hari Rabu, 26 Juni 2024.
- 2) Mengisi dan mengajukan Kartu Magang KM-01, pengisian dilakukan melalui Office Form untuk melakukan verifikasi tempat magang dengan memenuhi persyaratan dan ketentuan yang berlaku.
- 3) Mendapat persetujuan dalam bentuk Surat Pengantar Magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi, informasi didapat melalui surel mahasiswa dan mendapatkan Surat Pengantar Kerja magang oleh pihak
- 4) Mengikuti tahap wawancara setelah mengirimkan Surat Pengantar Magang dan *Curriculum Vitae (CV)* oleh user yaitu *marketing manager* PT Gumindo Bogamanis dan dinyatakan diterima.
- 5) Melakukan pengisian registrasi magang di situs web Kampus Merdeka UMN ([merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)) dengan mendaftarkan PT Gumindo Bogamanis, melampirkan *LoA (Letter of Acceptance)* oleh PT Gumindo Bogamanis, serta mengisi data pembimbing lapangan.
- 6) Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi untuk program magang Kampus Merdeka melalui laman [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id).
- 7) Memulai praktik kerja magang di PT Gumindo Bogamanis (Kuaci RE-BO) mulai dari tanggal 2 Januari 2025 hingga 1 Mei 2025 sebagai *Social Media Specialist Intern* yang berada dibawah divisi *Marketing*.

#### B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Pelaksanaan program magang ini dilaksanakan dengan mengikuti beberapa prosedur dan tahapan yang ditetapkan. Berikut merupakan tahapan rincian pelaksanaannya, antara lain:

- 1) Kegiatan magang yang dilaksanakan penulis di perusahaan PT Gumindo Bogamanis adalah sebagai *Social Media Specialist* pada divisi *Marketing*.
- 2) Segala informasi mengenai pembagian kerja atau *job desk*, penugasan, dan segala kebutuhan di lapangan, diawasi oleh Andrew Octavianus selaku *Marketing Manager* dan didampingi oleh Rani Fitra Zahra selaku *Senior Brand Executive* dan sebagai *Supervisor* pada pelaksanaan praktik magang penulis di perusahaan PT Gumindo Bogamanis.
- 3) Kelengkapan data berupa pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan pada saat proses aktivitas praktik magang berlangsung, serta mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan di pertengahan dan akhir periode magang berlangsung.

### C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

Dalam proses pelaksanaan praktik magang, penulis menyusun laporan magang sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam proses penyusunan laporan magang, penulis berada dibawah bimbingan dosen pembimbing dan perlu melewati beberapa tahapan dan prosedur hingga pada tahap sidang. Berikut ini beberapa rincian atau proses penyusunan laporan kegiatan magang:

- 1) Proses pembuatan laporan magang dibimbing oleh Ibu Maria Advenita Gita Elmada selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara daring via *Google Meet*.
- 2) Laporan magang yang telah disusun kemudian diberikan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- 3) Setelah memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, laporan magang diajukan untuk proses sidang.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA