

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya pergeseran arus informasi di masyarakat, dari media konvensional menuju *platform* digital dan media sosial. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi informasi, tetapi juga mengubah cara perusahaan membangun komunikasi serta memasarkan produk kepada konsumen. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran yang sebelumnya mengandalkan iklan tradisional kini beralih menuju pendekatan digital yang lebih interaktif, cepat, dan terukur. Berdasarkan informasi yang ada, pengguna internet di Indonesia berada di kisaran 143 juta, dan berdasarkan penelitian, sebanyak 3,3 juta informasi masuk melalui media Twitter dan 20 juta melalui media WhatsApp (Komdigi.go.id, 2018).

Media sosial kemudian berkembang menjadi salah satu *channel* utama dalam pemasaran modern, karena menawarkan akses langsung kepada audiens sekaligus memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Bagi bisnis *convenience store* seperti MOR Mart, yang identik dengan kebutuhan cepat, praktis, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, kehadiran media sosial memberikan peluang besar untuk menampilkan produk, promosi, dan layanan secara real-time serta lebih relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

Dalam hal ini, dibutuhkan pembuatan produksi konten yang rutin terkait informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Pengemasan informasi melalui konten video harus relevan dan menarik minat audiens untuk menyaksikan konten video tersebut. Dengan adanya hal ini, maka *engagement* media sosial dan *brand awareness* perusahaan akan meningkat, dan juga masyarakat dapat memperoleh informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, *content creator* dibutuhkan secara spesifik untuk meningkatkan dan menganalisis lebih dalam terkait kebutuhan produksi konten yang efektif untuk

diproduksi dan dipublikasikan. Media sosial menjadi sarana yang efektif bagi masyarakat dalam melakukan penyebaran informasi dalam bentuk gambar, audio, video, maupun teks, dan peran media sosial menjadi peranan besar dalam mengembangkan sebuah industri bisnis melalui media digital (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Pada awal tahun 2025, industri FMCG Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7% dalam setahun terakhir. Penyebab dari terjadinya hal ini yaitu, dikarenakan adanya keseluruhan dalam bidang rumah tangga. Pertumbuhan utama yang mendorong peningkatan tersebut terletak pada sektor kecantikan, produk susu yang meningkat dalam musim perayaan, dan juga kategori cemilan. Sektor kecantikan terus mengalami peningkatan yang pesat selama beberapa tahun terakhir, dengan peningkatan sebesar 16% dari total pertumbuhan FMCG pada tahun 2024. Faktor pendukung lainnya terdapat dalam sektor produksi susu dan camilan. Pertumbuhan dua sektor ini mencapai hingga dua digit, sektor makanan ringan meningkat sebesar 13% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya menyentuh 3%, serta sektor produksi susu yang meningkat sebesar 9% yang sebelumnya mengalami penurunan -2%. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) konsumsi rumah tangga tumbuh hingga sebesar 4,97% secara tahunan, dengan kontribusi sebesar 54,25% terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2025, yang tercatat sebesar 5,12% (Infobanknews.com, 2025).

Dalam menghadapi persaingan industri FMCG yang semakin ketat, perusahaan/para produsen dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang memiliki keunggulan unik serta karakteristik yang membedakannya dari kompetitor. Diferensiasi menjadi strategi penting agar produk dapat menonjol ditengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan ritel untuk menciptakan diferensiasi tersebut adalah dengan mengembangkan produk berkemasan dan bermerek pribadi (*private label*) serta membangun kemitraan strategis bersama pemasok yang ditunjuk. Merek berperan sebagai identitas strategis yang membedakan suatu produk dari merek pesaing, sekaligus menjadi alat untuk membangun persepsi nilai dimata konsumen.

Perspektif kontemporer memandang bahwa nilai merek merupakan hasil dari inisiatif pemasaran yang terencana dan terintegrasi, sehingga dapat menjadi indikator efektivitas serta efisiensi strategi organisasi (Confente, 2018). Dengan demikian, penguatan merek dan strategi diferensiasi menjadi elemen krusial bagi perusahaan ritel dalam mempertahankan daya saing di pasar modern.

Orang Tua Group merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 1948 dan bergerak di bidang *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Awal mula berdiri, OT memulai perjalannya dengan memproduksi minuman kesehatan, dan seiring berkembangnya waktu, OT mengikuti kebutuhan pasar dan mulai memproduksi berbagai produk kebutuhan harian. Saat ini, OT sudah memproduksi banyak produk kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti minuman, makanan ringan, hingga *toiletries*. Orang Tua Group juga mendapatkan *TOP Brand Awards*, oleh sebab itu, Orang Tua Group merupakan salah satu perusahaan di bidang FMCG yang memiliki reputasi tinggi dan baik di Indonesia.

Meskipun Orang Tua Group sudah memiliki reputasi yang tinggi dan mendapatkan banyak penghargaan, tidak sampai disini saja, Orang Tua Group melebarkan sayap mereka ke ranah penjualan sektor ritel. Pada tahun 2010 Orang Tua Group membuka toko minuman Vinyard & Bottle Avenue di Bali. Selain itu, 3 tahun kemudian, lebih tepatnya pada tahun 2013, Orang Tua Group juga memperluas bisnis ritel mereka dengan PT Moradi, untuk membuat *convenience store* pertama yang asli dari Indonesia, bernama MOR Mart.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.1 Outlet MOR Mart Capital Place

Sumber: Data Pemagang (2025)

Produk-produk yang dihasilkan oleh FMCG juga memiliki kategorisasi masing-masing yang berbeda. Kategorisasi produk dapat berupa bidang keperluan pribadi (*personal care*), kebutuhan rumah tangga (*household*), pembersih kamar mandi (*toiletries*), minuman ringan, baterai, detergen, farmasi, kosmetik, perlengkapan alat tulis (*stationery*), paket makanan, dan lain-lain. Industri tersebut memiliki pertumbuhan yang besar di setiap negara, mengingat kebutuhan pokok manusia juga sangat tinggi dan dibutuhkan, sudah banyak sekali perusahaan-perusahaan berskala nasional hingga multinasional yang mengoperasikan usaha dalam bidang FMCG.

Selain itu, perlengkapan kebutuhan sehari-hari atau *Fast -Moving Consumer Goods (FMCG)* dipasarkan dalam kemasan plastik, dengan tujuan mempermudah serta lebih praktis. Oleh karena itu, FMCG merupakan sektor vital dalam perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan kemajuan nasional. Produk FMCG meliputi makanan dan minuman, produk perawatan pribadi, serta kebutuhan rumah tangga yang umumnya dibeli secara rutin dan digunakan setiap hari (Susilo et al., 2023).

Sebelum barang dikirim, biasanya barang tersebut akan disimpan sementara di gudang, oleh karena itu, manajemen transportasi juga mencakup manajemen pergudangan untuk mengelola penyimpanan barang secara sederhana (Hazwani et al., 2018). MOR Mart memiliki kualitas produk yang tinggi dan terjaga, dari segi penyimpanan, produksi, hingga distribusi. Meskipun memiliki kualitas yang tinggi, MOR Mart masih belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas, dan juga belum setara dengan para kompetitornya, seperti Family Mart, Indomaret, Alfamart, dan Lawson. Meskipun begitu, cabang *store* MOR Mart tersebar di beberapa lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, beberapa diantaranya yaitu MOR Cinere (Depok), MOR Menara Jamsostek, MOR Capital Place, MOR Sahid Sudirman Center, MOR UOB, MOR XL Tower, serta MOR Tokopedia, dan masih banyak lagi. Kinerja penjualan pada tingkat *outlet* adalah bahwa terdapat *trade-off* antara efek repetisi yang meningkatkan penjualan dan efek kanibalisasi akibat peningkatan intensitas distribusi (Nishida, 2017).

*Digital marketing* menjadi semakin penting dikarenakan adanya perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Pergeseran dari media konvensional ke media digital membuat konsumen lebih mengandalkan *platform online* untuk mencari informasi produk, membaca ulasan, dan menentukan keputusan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan *digital marketing*, karena menawarkan jangkauan yang luas, kemampuan segmentasi yang lebih spesifik, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*. Selain itu, tren penggunaan *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) menunjukkan bahwa konsumen kini lebih mempercayai rekomendasi personal yang dianggap autentik. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi strategi yang relevan dan efisien bagi perusahaan modern dalam meningkatkan daya saing serta menyesuaikan diri dengan perkembangan pola komunikasi masyarakat.

Dikarenakan MOR masih membutuhkan pemasaran yang lebih luas, dengan tujuan untuk dikenal oleh lebih banyak masyarakat, maka MOR mengandalkan *digital marketing* untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness*

masyarakat. *digital marketing* merupakan divisi yang berfokus pada bagian pemasaran marketing melalui media digital. Dalam divisi *digital marketing*, secara umum terdapat *jobdesk* yang berfokus sebagai *content creator* serta *Social Media Specialist*. Dengan mengoptimalkan era digital zaman sekarang, yang banyak menggunakan internet, MOR Mart dapat meningkatkan *awareness* masyarakat melalui media sosial seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram. Selain itu, Digital Marketing juga dapat memungkinkan evaluasi performa yang terukur, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara tepat, dengan biaya yang sangat efisien. Maka itu, Digital Marketing dapat membantu MOR Mart dan membuat namanya semakin dikenal. Dalam Digital Marketing juga terdapat tim yang berfokus pada fokus utama untuk pembuatan konten melalui media sosial, yaitu *content creator*.

Selain itu, pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *influencer* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperkuat penetrasi informasi dan produk ke segmen pasar yang lebih spesifik. Melalui pendekatan yang lebih personal dan *relatable*, KOL berperan dalam meningkatkan *awareness* sekaligus mendorong keputusan pembelian pada konsumen yang mengikuti opini dan rekomendasi mereka. Dalam industri *convenience store*, strategi ini mampu memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung peningkatan citra merek ditengah persaingan yang semakin kompetitif.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia 2025

Sumber: wearesocial.com (2025)

Melalui data terlampir di atas yang diperoleh dari We Are Social (2025), menunjukkan bahwa populasi jumlah penduduk berada di angka 74,6% atau dengan total 212 juta orang yang terhitung aktif dalam mengakses internet di Indonesia. Dengan terdapatnya data ini juga menunjukkan bahwa, masyarakat di Indonesia menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari yang terhitung prioritas untuk kebutuhan mereka. Dengan total 212 juta orang yang menggunakan internet, diantaranya terdapat 143 juta orang yang aktif dalam menggunakan media sosial. Dengan aktifnya masyarakat di Indonesia dalam menggunakan internet dan media sosial, maka perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan *awareness* terkait informasi produk mereka. Perusahaan dapat mendapatkan *awareness* di Indonesia, bahkan secara global melalui taktik penyebaran informasi terkait perusahaan melalui media sosial dan internet dengan menggunakan strategi dan taktik yang tepat. Strategi dan taktik ini disebut juga dengan *Digital Marketing Strategy*.

Industri pemasaran pada saat ini telah diubah oleh pertumbuhan teknologi dalam kebutuhan untuk memperoleh informasi, pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan istilah yang digunakan untuk penggambaran praktik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan industri teknologi digital (Ascharisa, 2018). Pemanfaatan digital marketing merupakan hal yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai salah satu sarana untuk bersaing dengan perusahaan lain. Digital marketing tidak lagi menjadi salah satu opsi/pilihan untuk dijalani, melainkan sebuah keharusan untuk dilakukan, karena pada era digital sekarang, semua perusahaan tentunya bersaing melalui alat digital marketing. Dengan adanya perkembangan teknologi, serta strategi pemasaran berbasis digital, perusahaan bukan lagi dapat mencakup masyarakat di negara tertentu saja, namun juga secara global, mengingat pengguna media sosial dan internet bukan hanya di Indonesia, melainkan di seluruh dunia.

Perkembangan ini mencakup dengan adanya situs web, *content marketing*, *data analytics*, iklan online, media sosial, serta otomatisasi seperti *chatbot*, dan email marketing. Oleh sebab itu, kemajuan digital ini juga dapat membantu perusahaan agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Dengan adanya digital marketing, termasuk tanggung jawab sebagai *content creator* yang menjadi bagian dari digital marketing, dapat mendukung keterikatan emosional pada audiens, karena adanya proses komunikasi satu sama lain diantara perusahaan dan audiens, serta proses jual beli juga menjadi faktor pendukung dalam hal ini. Pada era digital sekarang ini, perilaku konsumtif Generasi Z menjadi fenomena yang layak mendapatkan perhatian. Lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang sarat teknologi, gen z memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Dalam laporan magang ini, terdapat perspektif utama yang digunakan untuk menganalisis aktivitas komunikasi dan pemasaran digital, yaitu *SOSTAC Framework*, sebuah model perencanaan strategis yang dikembangkan oleh PR Smith. Konsep komunikasi ini terdiri dari enam elemen yang membantu perusahaan dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi secara lebih terstruktur, dan lebih efektif dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. *SOSTAC Framework* terdiri dari *situation analysis* (analisis situasi), *objectives* (tujuan), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *action* (aksi/pelaksanaan), & *control* (evaluasi). Dengan menggunakan konsep komunikasi *SOSTAC Framework*, aktivitas pelaksanaan magang di bidang *content creator* dapat dianalisis secara sistematis, sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang proses komunikasi digital yang dilakukan oleh PT Moradi (MOR Mart).

Pemagang memiliki ketertarikan untuk menjalani praktik kerja magang di PT Moradi (MOR), khususnya sebagai *content creator intern*, dikarenakan kesesuaian antara tugas di bidang *content creator* sebagai bagian dari digital marketing, dengan materi teori yang dipelajari selama perkuliahan, seperti mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Selain itu, pemagang ingin

mempelajari praktik kerja nyata dan mengimplementasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan melalui praktik kerja magang ini. Pemagang juga ingin mengimplementasikan cara kerja nyata dalam lingkungan kerja yang dinamis, reputasi perusahaan yang baik, serta aktivitas yang inovatif dan interaktif. Hal ini semakin meyakinkan pemagang bahwa PT Moradi merupakan tempat yang tepat untuk melaksanakan praktik kerja magang.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang saya lakukan, merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus dilakukan agar dapat memenuhi syarat kelulusan sebagai mahasiswa. Praktik pelaksanaan kerja magang dilakukan agar mahasiswa dapat mengimplementasikan, menerapkan, dan menerapkan ilmu komunikasi yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan di lapangan. Berikut merupakan rincian dari maksud dan tujuan praktik kerja magang:

1. Mengetahui dan memahami secara mendalam peran serta alur pekerjaan *content creator intern* sebagai bagian dari tim *Digital Marketing* pada perusahaan FMCG, yaitu Orang Tua Group divisi Ritel (*retail*) PT Moradi yaitu MOR Mart.
2. Menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama *Marketing Public Relations, Social Media & Mobile Marketing Strategy, Art & Copywriting*, serta mengidentifikasi lebih dalam perbedaan antara teori yang telah dipelajari dengan kondisi kerja nyata.

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

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

Pelaksanaan aktivitas prosedur kegiatan kerja magang yang dilaksanakan oleh pemagang, sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yang berdurasi minimal 640 jam atau 80 hari kerja di divisi Marketing sebagai *content creator* di MOR (PT Moradi). Periode tersebut

berlangsung pada Juli 2025 hingga Januari 2026. Berikut merupakan rincian pelaksanaan kerja magang pemagang:

- A. Praktik kerja magang dilaksanakan pada 21 Juli 2025 hingga 20 Januari 2026, setiap hari Senin-Jumat pukul 7.30 - 17.00 WIB, di Gedung OT.
- B. Praktik kerja magang dilaksanakan secara *Work From Office* (WFO) selama periode kontrak kerja. Lokasi praktik kerja magang terletak di Jl. Lingkar Luar Barat No.1 Kav. 35-36 RT.1/RW.3, Rawa Buaya, Cengkareng, Jakarta Barat, Jakarta 11740.

### **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](http://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 Ketua 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 diawali dengan mengirimkan data CV (*Curriculum Vitae*), Portofolio, dan Transkrip Nilai kepada Orang Tua Group.
- 2) Proses penggerjaan *psycho test* yang dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2025 secara *online* dengan durasi selama 3 jam.
- 3) Proses *interview* dilakukan pertama kali dengan HRD Orang Tua Group melalui *Google Meet* pada tanggal 1 Juli 2025, pukul 11.15 - 11.45 WIB, yang dilanjut dengan *interview* kedua oleh *user* secara *online* pada tanggal 7 Juli 2025 pukul 14.00 - 14.30 WIB.
- 4) Proses *task* pembuatan *creative video* oleh *user*, yang dilakukan sebagai hasil penilaian oleh *user*. Dilakukan pada tanggal 9 Juli 2025 dan dikumpulkan sebelum pukul 23.59 WIB.
- 5) Proses penerimaan kerja magang di Orang Tua Group Divisi Ritel MOR pada 15 Juli 2025 dan tanda tangan *Memorandum of Understanding* (MoU) pada 18 Juli 2025 pukul 09.00 - 10.00 WIB di Gedung Orang Tua.

### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Pemagang menjalani praktik kerja magang dengan posisi sebagai *content creator* pada *Digital Marketing Department* Divisi MOR (PT Moradi).
- 2) Informasi serta penugasan diberikan dan didampingi langsung oleh Dhikdaya Manggala Putra, selaku *Marketing Manager* dan pembimbing lapangan pemagang.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilaksanakan 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 dilakukan dan dibimbing oleh Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen

Pembimbing pemagang selama periode kerja magang berlangsung. Pertemuan pertama dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2025.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang disetujui, akan langsung diajukan untuk proses sidang.

