

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan fenomena baru dalam interaksi manusia, yaitu kemunculan media sosial. Menurut Nasrullah (2020) dalam bukunya *Media Sosial*, media sosial didefinisikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Kehadiran media sosial telah mengubah paradigma komunikasi yang semula bersifat satu arah (*one-way communication*) menjadi komunikasi dua arah yang interaktif. Dalam konteks bisnis, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi elemen vital dalam strategi komunikasi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dan keterlibatan (*engagement*) yang mendalam dengan konsumen.

Di Indonesia, penetrasi penggunaan media sosial menunjukkan angka yang sangat signifikan seiring dengan meningkatnya infrastruktur internet. Tingginya aktivitas masyarakat di dunia maya telah mendorong pergeseran fundamental dalam strategi pemasaran. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) dalam buku *Marketing 4.0*, lanskap bisnis kini bergerak dari tradisional ke digital, di mana konektivitas mengubah cara pelanggan berinteraksi. Saluran pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau media cetak yang membutuhkan biaya besar dan bersifat massal, kini mulai digantikan oleh media sosial yang menawarkan efisiensi biaya serta penargetan yang presisi. Fenomena ini menandai era baru di mana visibilitas digital menjadi tolok ukur utama keberhasilan sebuah merek, mengingat konsumen saat ini cenderung mencari referensi melalui jejaring sosial sebelum melakukan pembelian.

Dampak pergeseran ini sangat terasa pada industri *Food and Beverage* (F&B). Tjiptono (2019) dalam pembahasannya mengenai strategi pemasaran jasa, menyebutkan bahwa di era digital, bukti fisik (*physical evidence*) yang ditampilkan secara visual melalui media online sangat mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan. Karakteristik produk F&B yang sangat mengandalkan visual membuat media sosial menjadi saluran pemasaran yang paling efektif dibandingkan metode konvensional. Pelaku bisnis kuliner di Indonesia kini berlomba-lomba menyajikan konten visual yang menggugah selera untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan bisnis F&B untuk melakukan promosi, menerima ulasan, hingga melayani pemesanan secara terintegrasi, menjadikannya alat strategis utama untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif.

Di tengah persaingan industri kuliner yang ketat tersebut, salah satu pelaku usaha yang secara aktif menghadapi dinamika ini adalah Libro Group. Perusahaan ini awalnya berdiri sebagai perusahaan teknologi pada tahun 1992, namun melakukan transformasi strategis ke industri *Food and Beverage* (F&B) sejak tahun 2004. Saat ini, Libro Group mengelola beragam lini bisnis yang mencakup Libro Café, Crepes n' Crepes, *convenience store* (U-Mart), hingga manajemen kantin (*Food Point*). Dengan lokasi operasional yang tersebar di area strategis seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Gedung Gramedia, dan perkantoran, Libro Group beroperasi di lingkungan dengan mobilitas tinggi dan audiens yang dinamis.



Gambar 1.1 Libro Cafe Universitas Multimedia Nusantara

Pemilihan Libro Group sebagai lokasi pelaksanaan kerja magang didasarkan pada keselarasan yang kuat antara latar belakang pendidikan Strategi Komunikasi penulis, dan kebutuhan strategis perusahaan di sektor F&B.

Libro Group secara eksplisit mendasarkan operasinya pada nilai Care, Hygiene, dan Service Excellence. Sebagai mahasiswa Strategi Komunikasi, penulis melihat kesempatan untuk menganalisis dan berkontribusi dalam merancang komunikasi yang efektif, khususnya melalui kanal digital (Instagram: Libro.group), untuk memperkuat citra merek dan memastikan janji Service Excellence mereka tersampaikan secara konsisten di tengah beragam lokasi dan lini bisnis.

Libro Group menerapkan sistem Central Cashier yang bertujuan menyederhanakan pemantauan kinerja dan evaluasi layanan. Penulis memiliki ketertarikan untuk memahami bagaimana data dari sistem operasional internal eksistensi digital yang ditampilkan.

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

Pelaksanaan program magang ini bertujuan untuk memperoleh pengalaman kerja praktis dalam bidang Social Media Specialist sesuai dengan minat dan kompetensi yang ingin dikembangkan oleh mahasiswa. Melalui program ini, mahasiswa berupaya untuk mengalami secara langsung lingkungan kerja profesional serta memperkuat kemampuan komunikasi yang merupakan aspek fundamental dalam bidang pemasaran digital. Program magang ini diharapkan dapat memperluas perspektif mahasiswa mengenai dinamika dunia kerja, khususnya dalam industri komunikasi dan pemasaran digital. Selain itu, pengalaman ini akan mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi berbagai situasi menantang yang menjadi bagian integral dari praktik kerja profesional, sehingga dapat meningkatkan kesiapan dan daya adaptasi mahasiswa dalam memasuki dunia kerja. Program magang ini bertujuan untuk;

- Menerapkan teori komunikasi dan pemasaran digital ke praktik kerja
- Memperoleh pengalaman sebagai Social Media Specialist dan adaptasi kerja.
- Membangun relasi profesional di industri

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

Kegiatan Kerja Magang dilaksanakan sebagai Social Media Specialist Intern di PT. Telequote Multi Informatika (Libro Group), yang beralamat di Permata Puri Media Blok C2 Nomor 28, Kembangan. Durasi pelaksanaan magang ini mencakup periode kurang lebih tiga bulan atau sekitar 13 minggu, yang berlangsung mulai dari tanggal 29 September hingga 29 Desember, dengan waktu kerja harian ditetapkan dari pukul 08:00 sampai dengan 17:00.

Sebagai bagian integral dari program akademik MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Universitas Multimedia Nusantara (UMN), kegiatan ini menuntut pemenuhan prosedur administratif formal yang ketat. Proses ini dimulai

dengan pengajuan formal melalui penerbitan Surat Pengantar MBKM 01 dari UMN kepada perusahaan, diikuti dengan penerimaan resmi oleh perusahaan yang dibuktikan dengan Surat Penerimaan Magang. Untuk memastikan keabsahan lokasi, mahasiswa diwajibkan menyertakan Halaman Pernyataan Keabsahan Perusahaan yang ditandatangani oleh Kepala Personalia. Selama periode pelaksanaan, seluruh data mahasiswa dicatat dalam Kartu MBKM 02 dan laporan harian aktivitas kerja dicatat dalam formulir Daily Task MBKM 03, yang keseluruhannya menjadi lampiran wajib dalam laporan magang ini dan harus diverifikasi dalam Lembar Verifikasi Laporan MBKM 04.

