

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

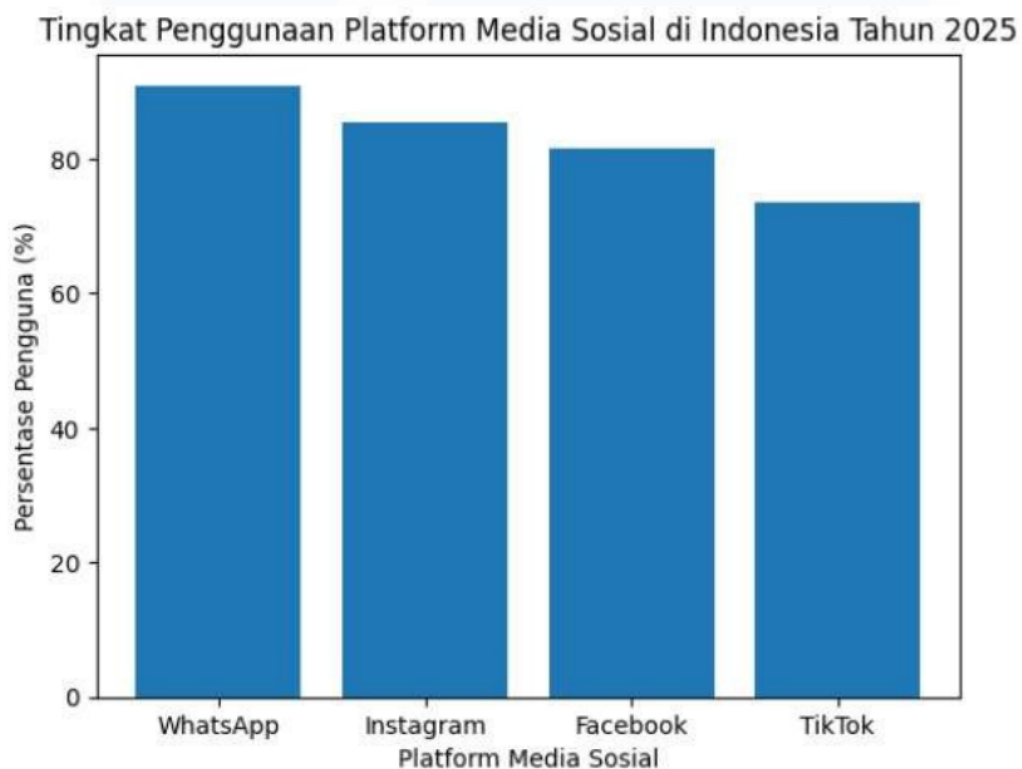
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi perusahaan dan perilaku konsumen. Dalam era ketika informasi dapat diakses secara cepat dan luas, perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif. Media sosial, khususnya platform berbasis video pendek seperti TikTok, kini menjadi ruang utama bagi berbagai merek untuk membangun relasi dengan audiens, memperkenalkan produk, dan menciptakan identitas merek yang kuat. TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran paling berpengaruh yang mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan melalui kekuatan algoritma dan kreativitas konten.

Laporan (DataReportal, 2024) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia, dengan lebih dari 126 juta pengguna aktif. Hal ini membuat TikTok menjadi pasar strategis yang sangat potensial bagi perusahaan, terutama yang menasar audiens muda dan masyarakat urban yang memiliki tingkat konsumsi konten digital yang tinggi. Karakteristik TikTok yang mengedepankan kreativitas, storytelling singkat, penggunaan audio yang populer, dan kemampuan viral yang kuat menjadikan platform tersebut sebagai media ideal untuk memperkenalkan produk dengan cara yang lebih dekat, interaktif, dan emosional.

PT Mitra Anugrah Sejahtera Pratama, sebagai perusahaan yang memproduksi air mineral bermerek Rivero, melihat peluang besar dari perkembangan ini. Rivero mengusung nilai kemurnian alam, kesegaran air pegunungan, dan gaya hidup sehat, yang sangat relevan dengan preferensi visual dan naratif yang berkembang di TikTok. Untuk memperkuat posisinya di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), Rivero memerlukan strategi komunikasi digital yang mampu

memadukan nilai produk dengan pendekatan kreatif yang disukai oleh audiens TikTok.

Pemanfaatan TikTok dalam strategi digital marketing Rivero menjadi semakin penting mengingat tingginya tingkat persaingan merek air mineral di Indonesia. Banyak perusahaan besar menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam memperkenalkan produk dan membangun citra. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang menarik, autentik, dan relevan menjadi kunci sukses untuk membedakan diri dari kompetitor, sekaligus memperluas eksposur merek di ranah digital.



Gambar 1.1. Laporan Tahunan Digital Report Indonesia

Berdasarkan laporan tahunan *Digital Report* Indonesia yang dirilis oleh *Hootsuite* dan *We Are Social*, media sosial terus menjadi salah satu platform komunikasi paling dominan di Indonesia. Pada tahun 2025, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai sekitar 180 juta orang, atau sekitar 62,9% dari total populasi

Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia telah terhubung dan beraktivitas aktif di berbagai platform digital.

Dari total pengguna internet usia 16–64 tahun, beberapa platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia meliputi:

1. WhatsApp digunakan oleh sekitar 90,9% pengguna internet, menjadikannya platform komunikasi paling populer.
2. Instagram digunakan oleh sekitar 85,3% pengguna, terutama untuk berbagi konten visual dan aktivitas pemasaran digital.
3. Facebook masih menunjukkan tingkat penggunaan yang tinggi dengan persentase 81,6%.
4. TikTok mengalami peningkatan signifikan dengan tingkat penggunaan mencapai 73,5%, dan menjadi platform paling diminati untuk konten video pendek.

Tingginya penetrasi media sosial ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat responsif terhadap kampanye digital, terutama melalui platform yang berbasis visual dan video pendek. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi perusahaan, termasuk sektor consumer goods seperti produk air mineral, untuk memaksimalkan strategi pemasaran digitalnya. Platform TikTok, khususnya, terbukti efektif dalam menjangkau konsumen muda, meningkatkan brand awareness, serta mendorong interaksi publik secara luas.

Dalam konteks aktivitas pemasaran digital, peran komunitas visual juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keberhasilan strategi konten di platform video pendek. Komunitas ini terbentuk berdasarkan kesamaan minat, estetika, gaya hidup, hingga partisipasi dalam tren yang sedang berkembang. Pada TikTok, hubungan antar-pengguna diperkuat melalui visual imitation (peniruan visual), penggunaan tagar yang sama, partisipasi dalam tren, serta remix culture, sehingga menciptakan ekosistem visual yang saling memengaruhi. Dengan demikian, strategi TikTok Rivero tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga pada

upaya menempatkan brand sebagai bagian dari komunitas visual yang aktif serta relevan dengan gaya komunikasi audiens muda.

Digital marketing memberikan keunggulan strategis melalui kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas serta lebih terukur dibandingkan media tradisional. Konsep reach merujuk pada jumlah individu unik yang melihat konten atau kampanye yang dipublikasikan melalui platform digital. Sementara itu, targeting berkaitan dengan kemampuan menentukan siapa yang akan menjadi penerima konten berdasarkan kategori yang sangat spesifik seperti usia, jenis kelamin, minat, perilaku online, lokasi, hingga kebiasaan konsumsi konten.

Platform seperti TikTok memberikan fleksibilitas bagi brand untuk memperluas reach secara organik melalui algoritma “*For You Page*” (FYP), yang memungkinkan konten disebarkan kepada pengguna yang tidak mengikuti akun tersebut. Dengan demikian, potential reach TikTok jauh lebih besar dibandingkan media konvensional yang bersifat linear.

Selain itu, digital marketing memungkinkan proses targeting dilakukan secara presisi melalui *interest-based targeting*, *behavior targeting*, dan *algorithmic distribution*. Fitur-fitur ini tidak hanya membantu brand menemukan audiens yang paling relevan, tetapi juga mengoptimalkan anggaran promosi karena setiap konten dapat diarahkan kepada segmen pasar yang memiliki kecenderungan tinggi untuk berinteraksi atau membeli produk.

Dalam konteks Rivero, strategi digital marketing melalui TikTok berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan awareness tetapi juga menempatkan brand di komunitas pengguna muda yang aktif dan responsif terhadap visual. Dengan memaksimalkan reach melalui algoritma TikTok dan menentukan target audiens (18–30 tahun, pengguna aktif gaya hidup sehat, mahasiswa, pekerja muda), Rivero dapat mengoptimalkan visibilitas sekaligus membangun kedekatan emosional dengan pasar yang sesuai.

Melalui program magang ini, penulis terlibat langsung dalam aktivitas digital marketing yang berfokus pada produksi dan pengelolaan konten TikTok Rivero.

Pengalaman ini memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana teori komunikasi pemasaran digital, digital branding, dan analitik media sosial diimplementasikan dalam konteks industri nyata. Selain itu, kegiatan magang ini menjadi sarana bagi mahasiswa untuk meningkatkan keterampilan dalam riset tren, creative content planning, konsep visual, manajemen waktu, kolaborasi tim, serta kemampuan analisis performa konten secara profesional.

Dengan demikian, laporan ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai latar belakang magang, tujuan yang ingin dicapai, metodologi pelaksanaan, hingga analisis strategis terkait penerapan aktivitas TikTok marketing sebagai bagian dari upaya penguatan brand awareness Rivero

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bermaksud:

1. memberikan gambaran nyata mengenai aktivitas industri komunikasi, khususnya dalam bidang pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital.
2. Memahami alur kerja profesional dalam pengelolaan konten TikTok di lingkungan perusahaan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Secara khusus, tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai strategi pengelolaan media sosial TikTok sebagai media komunikasi dan pemasaran digital bagi brand Rivero.
2. Mengembangkan keterampilan teknis (hard skill) mahasiswa dalam melakukan riset tren TikTok, penyusunan ide dan konsep konten, produksi serta editing video, hingga penulisan caption dan hashtag.
3. Meningkatkan keterampilan non-teknis (soft skill) mahasiswa, seperti kemampuan komunikasi profesional, kerja sama tim, manajemen waktu, dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan kerja.

4. Memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa dalam menjalankan peran sebagai Social Media Specialist TikTok sesuai dengan standar kerja di perusahaan.
5. Memperluas jaringan profesional mahasiswa melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas kerja bersama tim marketing dan pihak terkait di PT Mitra Anugrah Sejahtera Pratama

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang di PT Mitra Anugrah Sejahtera Pratama dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung dari 8 September 2025 sampai dengan 5 Desember 2025. Periode ini merupakan durasi standar program MBKM yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat aktif dalam kegiatan operasional dan strategis perusahaan.

1. Prosedur Pelaksanaan Magang

- a. Pengajuan Lamaran dan Seleksi. Mahasiswa mengirimkan berkas lamaran berupa CV, surat permohonan magang, dan portofolio konten kreatif. HRD kemudian melakukan screening dan melanjutkan proses wawancara.
- b. Penetapan Divisi dan Orientasi. Setelah diterima, mahasiswa ditempatkan di Divisi Digital Marketing. Pada tahap orientasi, mahasiswa diperkenalkan pada struktur organisasi, alur kerja tim, SOP konten, dan nilai-nilai merek Rivero
- c. Pembagian Tugas Harian dan Mingguan. Aktivitas utama tertuang dalam:
 - 1) riset tren TikTok,
 - 2) pembuatan ide konten,
 - 3) produksi video,
 - 4) editing dan scripting,
 - 5) pengunggahan,
 - 6) monitoring dan analisis performa.

- d. Koordinasi Tim dan Briefing. Setiap hari dilakukan brief meeting untuk membahas materi konten yang akan dikerjakan dan hasil evaluasi unggahan sebelumnya.
- e. Evaluasi Berkelanjutan. Mahasiswa mengikuti meeting mingguan yang membahas performa konten, insight audiens, serta penyesuaian strategi konten.
- f. Presentasi Akhir. Pada akhir periode magang, mahasiswa mempresentasikan rangkuman hasil kerja, analisis performa TikTok Rivero, serta rekomendasi strategi untuk periode selanjutnya