

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar belakang**

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, kebutuhan akan produk higienis, serta perubahan gaya hidup urban yang menuntut kepraktisan. Pertumbuhan ini diperkuat oleh laporan Euromonitor (2023) yang menyebutkan bahwa konsumsi AMDK di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 30 miliar liter per tahun, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar AMDK terbesar di Asia Tenggara (International, 2023). Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa AMDK telah berkembang menjadi industri strategis dengan potensi pasar yang luas dan kompetisi yang semakin ketat.

Persaingan di industri AMDK semakin kompleks karena banyaknya merek besar yang telah lama menguasai pasar. Danone-Aqua, misalnya, menjadi pemimpin pasar dengan jaringan distribusi luas dan brand equity yang sangat (Intelligence, 2025). Selain Aqua, terdapat kompetitor kuat lainnya seperti Le Minerale, Club, Cleo, dan Nestlé Pure Life yang secara agresif melakukan inovasi produk, promosi, dan strategi branding untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Dengan dominasi merek-merek besar tersebut, produk baru seperti Rivero harus mampu membangun keunggulan kompetitif melalui diferensiasi yang jelas, seperti kualitas sumber air, branding modern, dan strategi komunikasi digital yang efektif.

Perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan produk semakin dipengaruhi oleh maraknya penggunaan media sosial. Setiap tahun, jumlah pengguna aktif internet dan media digital di Indonesia terus meningkat. Laporan (Hootsuite & Social, 2025) mencatat bahwa lebih dari 85% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram sebagai salah satu platform

visual utama, yang menjadikannya saluran strategis untuk pemasaran konten, khususnya bagi merek-merek yang menargetkan generasi muda ((Hootsuite & Social, 2025) Dengan tingginya tingkat konsumsi konten visual, Instagram menjadi medium penting bagi perusahaan untuk memperkuat pesan merek dan meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

Selain itu, tingginya aktivitas digital masyarakat Indonesia ditunjukkan melalui temuan (APJII, 2025) menyatakan bahwa penetrasi internet nasional telah mencapai lebih dari 80% populasi. Pengguna aktif media sosial di Indonesia juga menempati posisi salah satu yang tertinggi di dunia, dengan durasi penggunaan rata-rata lebih dari tiga jam per hari (APJII, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial tidak lagi menjadi opsi tambahan, tetapi merupakan kebutuhan utama bagi perusahaan agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan media komunikasi.

Konsep komunikasi visual menjadi elemen penting dalam strategi konten media sosial, khususnya Instagram yang berbasis gambar dan video. Menurut (Dondis, 1973) komunikasi visual bekerja melalui unsur-unsur dasar seperti warna, bentuk, keseimbangan, dan komposisi yang memengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks pemasaran digital, elemen visual yang kuat mampu meningkatkan daya tarik pesan dan memperkuat identitas brand melalui representasi simbolik yang mudah dikenali (Dondis, 1973)

Lebih lanjut, Kress dan van Leeuwen (2006) menjelaskan bahwa pesan visual memiliki “grammar” atau tata bahasa yang menentukan bagaimana sebuah gambar ditafsirkan oleh audiens. Tata bahasa visual ini mencakup penempatan objek, sudut pengambilan gambar, serta hubungan antara elemen visual dan teks pendukung. Dalam produksi konten Instagram, pemahaman terhadap tata bahasa visual tersebut membantu perusahaan menyusun pesan yang lebih persuasif dan relevan dengan target (Kress & van Leeuwen, 2006)

Di era digital, komunikasi visual juga terkait erat dengan proses visual decoding, yakni bagaimana pengguna menafsirkan makna dari sebuah gambar. Lester (2013) menegaskan bahwa persepsi visual dipengaruhi oleh

pengalaman, budaya, dan ekspektasi audiens sehingga konten yang efektif harus memperhatikan preferensi visual masyarakat. Dengan demikian, social media specialist perlu memastikan bahwa setiap konten visual tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki makna yang mudah dipahami dan sesuai dengan karakter audiens (Lester, 2013).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, peran media sosial kian penting karena mampu menciptakan interaksi dua arah antara merek dan audiens. Menurut (Kotler & Keller, 2016) komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal, cepat, dan efektif melalui penyampaian pesan kreatif yang secara langsung dapat diukur melalui engagement rate. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana strategis bagi brand seperti Rivero untuk menciptakan citra modern, alami, dan dekat dengan gaya hidup masyarakat urban.

Digital marketing menjadi strategi utama perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen di era internet. (Chaffey, 2019) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup aktivitas promosi melalui platform online untuk meningkatkan brand awareness, menarik calon konsumen, dan mempertahankan interaksi jangka panjang. Platform seperti Instagram berperan signifikan karena mampu menjangkau audiens dalam skala besar melalui format visual yang interaktif dan mudah dibagikan (Chaffey, 2019)

Dalam strategi media sosial, konsep reach menjadi indikator penting yang menggambarkan seberapa banyak pengguna yang menerima pesan atau konten. (Felix et al., 2017) menyebutkan bahwa kemampuan untuk memperluas reach akan meningkatkan peluang konten untuk dilihat, disukai, dan dibagikan oleh audiens. Algoritma Instagram sangat dipengaruhi oleh tingkat interaksi pengguna, sehingga konten yang relevan dan konsisten akan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih (Felix et al., 2017)

Selain reach, penentuan target audiens yang tepat juga menjadi dasar keberhasilan digital marketing. (Smith, 2020) menjelaskan bahwa segmentasi audiens berdasarkan usia, minat, lokasi, dan perilaku digital akan membantu perusahaan merancang konten yang lebih sesuai kebutuhan pengguna. Dengan memahami karakteristik audiens, social media specialist dapat menciptakan pesan visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga selaras dengan preferensi dan kebutuhan konsumen potensial (Smith, 2020)

PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama sebagai produsen air mineral merek Rivero memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam memperkuat brand awareness. Rivero menonjolkan konsep “kemurnian alami” melalui narasi visual yang menggambarkan air pegunungan, kesegaran, dan gaya hidup sehat, sehingga mampu membedakan citra mereknya di tengah persaingan AMDK yang padat (Ken Research, 2025). Pemanfaatan media sosial dilakukan melalui konten informatif, storytelling, dan visual yang konsisten dengan identitas merek guna membentuk persepsi positif dan meningkatkan brand recall di kalangan konsumen.

Dalam kegiatan operasionalnya, Rivero mengintegrasikan strategi content marketing dan brand storytelling sebagai bagian dari pendekatan pemasaran digital. Strategi tersebut sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Penerapan IMC memungkinkan perusahaan untuk menjaga harmonisasi pesan, memperkuat identitas brand, serta meningkatkan efektivitas kampanye di media digital.

Kegiatan magang yang penulis lakukan di PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama berfokus pada aktivitas pengelolaan konten Instagram Rivero sebagai

bagian dari fungsi Social Media Specialist. Melalui kegiatan ini, penulis dapat memahami penerapan langsung strategi komunikasi digital, mulai dari riset

tren, penyusunan ide konten, pembuatan materi visual, hingga analisis performa unggahan. Proses tersebut memberikan pengalaman praktis dalam memahami karakteristik audiens, dinamika media sosial, serta penerapan teori komunikasi dalam konteks industri (Kotler & Keller, 2016); Hootsuite & We Are Social, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dinamika industri AMDK yang kompetitif, pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia, serta pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital menjadi latar belakang yang kuat bagi kegiatan magang pada posisi Social Media Specialist. Pengalaman tersebut relevan dengan perkembangan industri komunikasi saat ini dan memberikan wawasan penting mengenai bagaimana perusahaan membangun brand awareness dan hubungan dengan konsumen melalui media sosial.

### **1.2. Tujuan Magang**

1. Mengimplementasikan pengetahuan dan teori komunikasi yang telah diperoleh di Universitas Multimedia Nusantara dalam konteks kerja nyata.
2. Memahami proses kerja dan sistem komunikasi pemasaran digital di perusahaan, khususnya dalam pengelolaan media sosial Instagram Rivero.
3. Mengembangkan soft skills seperti kemampuan komunikasi interpersonal, manajemen waktu, kreativitas, dan kemampuan analisis dalam pembuatan konten digital.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Magang**

Kegiatan magang dilaksanakan mulai 8 September hingga 5 Desember 2025 di kantor PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama. Proses penerimaan magang dilakukan melalui lamaran langsung kepada pihak HRD perusahaan, kemudian diikuti dengan proses wawancara singkat. Setelah diterima, mahasiswa ditempatkan di divisi Marketing Communication dengan fokus pada pengelolaan media sosial Rivero, pembuatan konten digital, serta pengembangan strategi kampanye pemasaran.

Selama masa magang, mahasiswa berperan aktif dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten digital, termasuk melakukan riset tren media sosial, merancang ide konten, serta menganalisis performa unggahan untuk mendukung peningkatan brand awareness Rivero di platform digital.