

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran dengan konsumennya. Di Indonesia, media sosial telah menjadi salah satu kanal utama untuk mempromosikan produk dan layanan. Tercatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau 60,4% dari total populasi, dengan Instagram dan TikTok termasuk dalam platform yang paling sering digunakan (*We Are Social & Meltwater, 2024*). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang strategis bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* serta menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Dalam industri otomotif, khususnya layanan bengkel dan perawatan sepeda motor, proses pengambilan keputusan tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang dikenal sebagai *consumer journey* (perjalanan konsumen). Konsumen umumnya memulai dari tahap kesadaran (*awareness*), yaitu Ketika mereka menyadari adanya kebutuhan perawatan kendaraan. Tahap berikutnya adalah pertimbangan (*consideration*), di mana konsumen mulai membandingkan berbagai merek, layanan, serta reputasi bengkel. Tahap akhir adalah keputusan (*decision*), yaitu saat konsumen memilih dan menggunakan layanan tertentu. Setelah penggunaan layanan, konsumen juga dapat memasuki tahap pasca pembelian (*post-purchase*), yang memengaruhi loyalitas dan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain.

Media sosial memiliki peran penting di setiap tahapan *customer journey* industri otomotif. Pada tahap *awareness*, media social berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan merek dan layanan melalui konten visual yang menarik. Pada tahap *consideration*, konten edukatif seperti penjelasan manfaat *coating*, testimoni pelanggan, serta konten *before-after* membantu konsumen membangun

kepercayaan. Sementara itu, pada tahap *decision*, media social berperan sebagai kanal komunikasi langsung melalui fitur komentar dan pesan pribadi yang memudahkan konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pemesanan pelayanan.

Kebutuhan akan perawatan kendaraan semakin meningkat. Di Indonesia, terdapat lebih dari 125 juta unit sepeda motor (*AISI*, 2023). Tingginya populasi tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap layanan *aftermarket* (pasar purna jual), termasuk *coating* dan *detailing* yang berfungsi untuk melindungi serta meningkatkan nilai estetika kendaraan.

Menurut laporan *Marketeers Automotive Insight* (2023), permintaan layanan *coating* dan *detailing* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 28% dalam dua tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya estetika dan perlindungan kendaraan. Layanan *coating* tidak hanya memberikan perlindungan terhadap goresan, debu, dan sinar ultraviolet, tetapi juga menambah nilai estetika kendaraan melalui efek kilap dan tampilan mewah yang tahan lama. Selain itu, banyak pemilik kendaraan, terutama motor premium, yang memandang *coating sebagai* bentuk investasi untuk mempertahankan nilai jual kendaraan.

SCT Indonesia hadir sebagai salah satu perusahaan yang berfokus pada layanan *coating* dan *detailing* motor, serta merupakan bagian dari Scuto Indonesia yang dikenal luas sebagai pionir *nano ceramic coating* untuk mobil di Indonesia. Jika Scuto Indonesia lebih banyak melayani segmen mobil, maka SCT Indonesia menargetkan pasar pengguna sepeda motor yang sangat luas, mulai dari pengguna harian hingga komunitas otomotif yang aktif di media sosial. Melalui spesialisasi ini, SCT Indonesia berupaya menjadi solusi perawatan premium bagi motor dengan mengedepankan kualitas hasil, inovasi teknologi pelapisan, serta citra merek yang modern dan profesional.

Dengan segmentasi pasar yang didominasi oleh berbagai kalangan, SCT Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran. Platform Instagram lebih diutamakan karena memiliki tingkat

keterlibatan tinggi dan sesuai dengan perilaku konsumen muda yang cenderung visual dan responsif terhadap konten kreatif berbentuk foto maupun video pendek. Berdasarkan penelitian Rusdianto & Setiawan (2024), bentuk komunikasi berbasis *visual content* dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, khususnya melalui video pendek seperti Reels Instagram dan TikTok *videos*. Format ini memungkinkan perusahaan menampilkan nilai produk secara ringkas namun menarik, serta memperkuat citra merek di benak konsumen.

Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran digital menjadi aspek krusial yang perlu dipahami secara mendalam. Menurut Tuten & Solomon (2020), *social media marketing* (pemasaran media social) merupakan upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang relevan, konsisten, dan bernilai. Konten kreatif dalam pemasaran digital berperan tidak hanya dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga dalam mendorong interaksi konsumen dan potensi konversi (Afandi, 2024). Oleh karena itu, pengalaman magang di SCT Indonesia, khususnya sebagai *social media specialist* yang berfokus pada pembuatan konten untuk Instagram, memberikan kesempatan bagi pemagang untuk mengimplementasikan teori komunikasi yang dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di industri otomotif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang divisi *marketing* di perusahaan yang bekerja di bidang otomotif, serta memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Diikuti dengan tujuan pemagang dalam melakukan pelaksanaan kerja magang sebagai *Marketing Development* di PT SCT Motor Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan teori serta konsep Ilmu Komunikasi yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu *social media marketing*, *content marketing*, *consumer journey*, dan *brand awareness* dalam aktivitas sebagai Social Media Specialist Intern di PT SCT Motor Indonesia.

2. Mempelajari *business model* dan *business process* PT SCT Motor Indonesia.
3. Mengasah *soft skills* dan *hard skills* pemagang selama proses magang di PT SCT Motor Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan dengan durasi waktu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diperlukan oleh program studi yaitu minimal waktu 640 jam kerja. Dilaksanakan sesuai dengan kontrak yang berlangsung mulai dari September 2025 hingga Desember 2025. Hari kerja mengikuti hari operasi perusahaan yaitu hari Senin hingga Jumat, dengan sistem *WFO (Work from Office)* mulai dari pukul 09.30 WIB dan berakhir pada pukul 17.30 WIB. Namun, terdapat kemungkinan jam kerja dimulai lebih pagi dan selesai lebih malam apabila terdapat kegiatan atau pekerjaan yang perlu diselesaikan, dan juga kemungkinan jam kerja di luar hari kerja (Sabtu dan Minggu). Selama program magang, pemagang akan mendapatkan bimbingan dari supervisor Elenora T. Moningka yang kemudian digantikan oleh Mohammad Rizki Elrivany, yang bertanggung jawab untuk memantau dan menilai kinerja pemagang selama periode magang tersebut.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Penulis mengikuti pembekalan untuk Magang *track 1* yang diselenggarakan oleh *Career Development Centre UMN*.
2. Mengambil program *Internship* MBKM Magang Perusahaan pada KRS untuk semester 9.
3. Mencari lowongan pekerjaan *internship* di beberapa platform pencarian kerja dan memberikan *Curriculum Vitae (CV)*, *Cover Letter*, dan Portofolio.
4. Mengajukan KM-01 untuk diverifikasi pihak kampus.
5. Pemagang mendapatkan KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang.

6. Mengunduh formular KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Mengirim CV ke pihak HRD PT SCT Motor Indonesia.
2. Melakukan *interview* dengan HRD PT SCT Motor Indonesia.
3. Lolos tahap *interview*, dan langsung menentukan tanggal untuk memulai magang.
4. Mendapatkan surat penerimaan magang dari PT. SCT Motor Indonesia.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Kegiatan magang dilaksanakan dengan penempatan pada posisi
2. *Marketing*.
3. Praktik kerja magang dibimbing langsung oleh *Operational Manager*, Elenora T. Moningka dan *Head of SCT Indonesia*, Mohammad Rizki Elrivany, selaku pembimbing lapangan PT SCT Motor Indonesia.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Pak Hendar selaku dosen pembimbing secara daring melalui Zoom.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah laporan penyusunan praktik kerja magang selesai dan memperoleh persetujuan, dokumen tersebut diajukan untuk diproses lebih lanjut melalui sidang.