

## BAB I

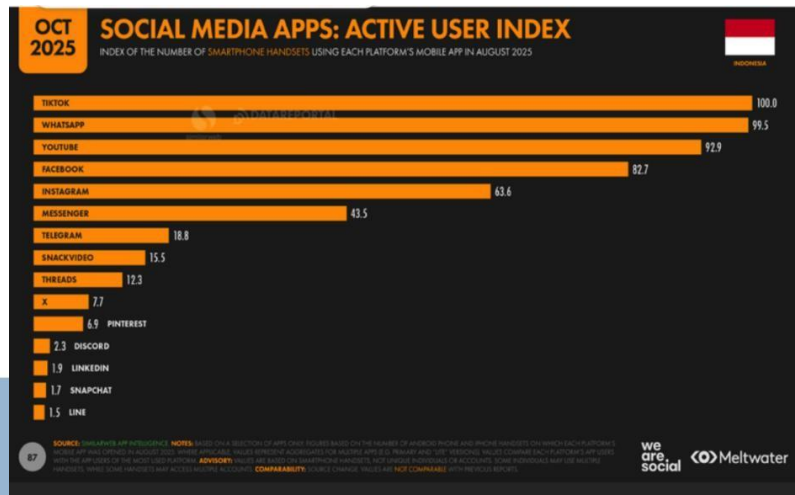
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital merupakan bagian dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi digital merujuk pada pemanfaatan sistem berbasis komputer dan jaringan internet dalam proses pengolahan, penyimpanan, serta penyebaran informasi secara lebih cepat dan efisien. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara individu berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi pola interaksi sosial, kegiatan ekonomi, hingga cara organisasi menjalankan aktivitas operasionalnya. Melalui teknologi digital, keterbatasan ruang dan waktu menjadi semakin berkurang, sehingga informasi dapat diakses dengan mudah kapan pun dan di mana pun.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, berbagai platform komunikasi berbasis internet mulai muncul dan dikenal sebagai media sosial. Media sosial merupakan sebuah media yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan komunikasi secara virtual tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kehadiran media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih cepat, interaktif, dan tanpa batasan geografis. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi media yang dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, hiburan, dan kegiatan bisnis.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**Gambar 1 (1.1) Data Pengguna Aktif pada Sosial Media**  
 Sumber: Kompas.com

Tingginya penggunaan media sosial juga tercermin dari data laporan Social Media Apps: Active User Index Indonesia tahun 2025 oleh We Are Social. Platform TikTok menempati posisi tertinggi dengan indeks pengguna aktif sebesar 100, diikuti oleh WhatsApp (99,5) dan YouTube (92,9), sementara Instagram memiliki indeks sebesar 63,6. Data ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal komunikasi dan konsumsi informasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat guna meraih value kembali dari konsumen. Dalam konteks digital saat ini, marketing communications mencakup media sosial sebagai salah satu kanal penting untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan audiens terhadap merek (*brand*).

Kotler & Keller juga menjelaskan bahwa media digital dan sosial merupakan alat strategis untuk membangun engagement dan brand awareness, sehingga pengelolaan konten digital menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Perkembangan media sosial juga memengaruhi perilaku belanja masyarakat, khususnya dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). FMCG atau *Fast Moving Consumer Goods* sendiri adalah produk yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen karena harganya relatif murah, sehingga barang dengan mudah terjual cepat. Salah satu contoh perkembangan media sosial yang mempengaruhi perilaku belanja masyarakat dalam industri FMCG terlihat dari proses akuisisi Tokopedia oleh ByteDance sebagai perusahaan induk TikTok Shop pada 31 Januari 2024. Setelah proses akuisisi tersebut selesai, penjualan produk FMCG pada kedua platform mengalami peningkatan yang cukup signifikan.



**1 Tahun Pasca Akuisisi Tokopedia: Nilai Penjualan FMCG di TikTok Shop Naik 34,2%**

**Gambar 2 (1.2) Pertumbuhan Penjualan FMCG di TikTok Shop Pasca Akuisisi Tokopedia**



**Gambar 3 (1.3) Kategori Produk dengan Penjualan Tertinggi pada Platform Social Commerce**  
Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id)

Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard, nilai penjualan TikTok Shop pada sektor FMCG meningkat sebesar 34,2% dalam periode Februari

2024 hingga Januari 2025, yaitu dari Rp1,69 triliun menjadi Rp2,27 triliun. Sebagian besar kontribusi penjualan berasal dari kategori perawatan dan kecantikan dengan persentase sebesar 69%. Beberapa kategori produk dengan nilai penjualan tertinggi di antaranya Body Lotion & Body Butter, pelembap wajah, parfum dan wewangian, serta serum wajah.

Selain kategori produk, strategi penjualan seperti bundling juga menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan penjualan di TikTok Shop. Berdasarkan data yang ada, sebagian besar produk kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi merupakan produk bundling. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, kategori makanan dan minuman menunjukkan karakteristik yang berbeda antara TikTok Shop dan Tokopedia. TikTok Shop lebih banyak digunakan untuk penjualan camilan dan makanan ringan yang didukung oleh konten viral dan fitur live shopping. Di sisi lain, Tokopedia lebih banyak digunakan konsumen untuk membeli kebutuhan pokok sehari-hari. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran dan penjualan yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Dalam industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG), pemanfaatan media sosial menjadi semakin krusial karena karakteristik produknya yang membutuhkan komunikasi yang cepat, kreatif, dan sesuai dengan tren konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu mengelola konten digital secara efektif agar dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement, serta membangun citra merek yang positif. Oleh karena itu, strategi pengelolaan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk.

*Kevin Lane Keller (2013)* memperkenalkan konsep *brand engagement*, yaitu interaksi aktif konsumen dengan merek yang menciptakan keterikatan emosional. Dalam konteks media sosial, engagement ini tidak hanya tentang melihat konten, tetapi juga melibatkan partisipasi audiens, seperti memberi komentar, menyukai, membagikan, atau berinteraksi dengan konten brand. Tingkat partisipasi tersebut menjadi indikator penting keberhasilan strategi media sosial, karena mencerminkan seberapa kuat hubungan antara konsumen dan merek.

Salah satu perusahaan FMCG terkemuka di Indonesia adalah PT XYZ, yang memiliki berbagai brand dengan segmentasi pasar yang beragam. Dalam kegiatan magang ini, penulis ditempatkan pada salah satu brand di bawah naungan perusahaan tersebut, yaitu XY. Brand ini berfokus pada produk perawatan diri dengan konsep *mindful living* dan mengedepankan nilai keberlanjutan. Karakteristik brand tersebut menuntut strategi komunikasi digital yang tepat, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten digital yang sesuai dengan target audiens.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan magang di XY guna memperoleh pengalaman langsung dalam pengelolaan media sosial, memahami strategi pemasaran digital, serta mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik dunia kerja.

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

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Maksud dari pelaksanaan kerja magang di XY adalah untuk memperoleh pengalaman kerja nyata dalam bidang digital marketing dan pengelolaan media sosial. Melalui kegiatan ini, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, serta pengelolaan konten, sekaligus membangun interaksi dengan audiens di berbagai platform digital. Sejalan dengan perkembangan pemanfaatan media sosial dalam

industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang menunjukkan peningkatan dalam aktivitas promosi maupun social commerce, perusahaan dituntut untuk terus menyesuaikan strategi pengelolaan media sosial agar tetap relevan dengan dinamika tren digital dan perubahan perilaku konsumen.

Dengan

demikian, kegiatan magang ini diharapkan dapat memberikan pemahaman praktis mengenai penerapan strategi digital marketing di lingkungan kerja. Kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan kompetensi profesional, membiasakan diri dengan ritme kerja industri, serta menjadi bekal dalam pengembangan keterampilan di dunia kerja.

### 1.2.2 Tujuan Kerja Magang

#### 1) Tujuan untuk Perusahaan (XY)

- a) Membantu mengelola dan meningkatkan strategi media sosial untuk membangun *brand awareness*.
- b) Membangun kedekatan dan interaksi yang lebih erat antara brand dengan audiens melalui konten digital.
- c) Mengevaluasi efektivitas konten dan kampanye digital dalam mencapai tujuan pemasaran brand.
- d) Memberikan masukan untuk pengembangan konten yang lebih kreatif dan tepat sasaran guna mendukung pertumbuhan brand.

#### 2) Tujuan untuk Pemagang

- a) Memperoleh pengalaman praktis dalam pengelolaan media sosial dan strategi digital marketing.
- b) Meningkatkan pemahaman tentang proses pembuatan konten, perencanaan kampanye, dan interaksi dengan audiens.
- c) Mengembangkan kemampuan analitis dan kreativitas dalam konteks pemasaran digital.

- d) Memperluas wawasan dan jaringan profesional melalui pengalaman langsung di lingkungan kerja.
  - e) Meningkatkan keterampilan komunikasi dan kolaborasi dalam tim serta dengan audiens digital.
- 3) Tujuan untuk kampus Prosedur pelaksanaan kerja magang meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:
- a) Pengajuan dan Persetujuan Magang Mengajukan permohonan kerja magang kepada pihak perusahaan, yaitu PT XYZ, serta memperoleh persetujuan dari pihak perusahaan dan universitas.
  - b) Pengenalan Lingkungan Kerja Mengikuti kegiatan orientasi yang mencakup pengenalan lingkungan kerja, struktur organisasi perusahaan, tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi, serta peraturan yang berlaku di perusahaan.
  - c) Observasi dan Pembelajaran Melakukan observasi terhadap sistem kerja yang diterapkan di perusahaan serta mempelajari alur kerja pada divisi tempat pelaksanaan magang.
  - d) Pelaksanaan Tugas Magang Terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional sesuai dengan tugas dan arahan yang diberikan oleh mentor atau pembimbing di perusahaan.
  - e) Penyusunan Laporan dan Evaluasi Mengolah data dan pengalaman selama pelaksanaan magang menjadi laporan kerja magang serta melakukan evaluasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di universitas.

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

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

Kerja magang ini dilaksanakan selama enam bulan, mulai dari 12 Februari 2026 hingga 13 Agustus 2026, dengan total jam kerja 640 untuk kerja

dilapangan dan 207 untuk pengerjaan laporan dan bimbingan secara mandiri. Selama periode magang, peserta akan menjalani berbagai tahapan kerja yang berkaitan dengan social media marketing.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang ini meliputi:

#### 1) Pengajuan dan Persetujuan Magang

Mengajukan permohonan magang melalui kegiatan rekrutmen yang difasilitasi oleh kampus, seperti *career day*, kemudian mengikuti proses seleksi hingga memperoleh persetujuan dari pihak perusahaan dan universitas.

#### 2) Pengenalan Lingkungan Kerja

Mengikuti sesi orientasi yang mencakup pengenalan perusahaan, struktur tim, serta tugas dan tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial dan konten digital, termasuk pemahaman terhadap karakteristik brand dan target audiens.

#### 3) Observasi dan Pembelajaran

Mengamati dan mempelajari strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan, mulai dari perencanaan konten, penyesuaian dengan tren digital, hingga cara membangun interaksi dengan audiens melalui berbagai platform seperti Instagram dan TikTok.

#### 4) Pelaksanaan Tugas Magang

Terlibat langsung dalam aktivitas pengelolaan media sosial, khususnya dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan konten harian untuk Instagram Story serta pembuatan konten TikTok secara rutin setiap hari. Selain itu, penulis juga terlibat dalam produksi konten untuk berbagai *campaign*, seperti *double date*, *payday*, dan kegiatan *booth visit*, yang mencakup pencarian ide,

proses pengambilan gambar (take konten) hingga proses editing. Keterlibatan ini bertujuan untuk mendukung peningkatan *engagement* serta memperkuat interaksi antara brand dan audiens.

5) Penyusunan Laporan dan Evaluasi

Mengolah hasil observasi dan pengalaman kerja selama magang ke dalam bentuk laporan, serta melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan sebagai bentuk refleksi dan pembelajaran.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA