

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

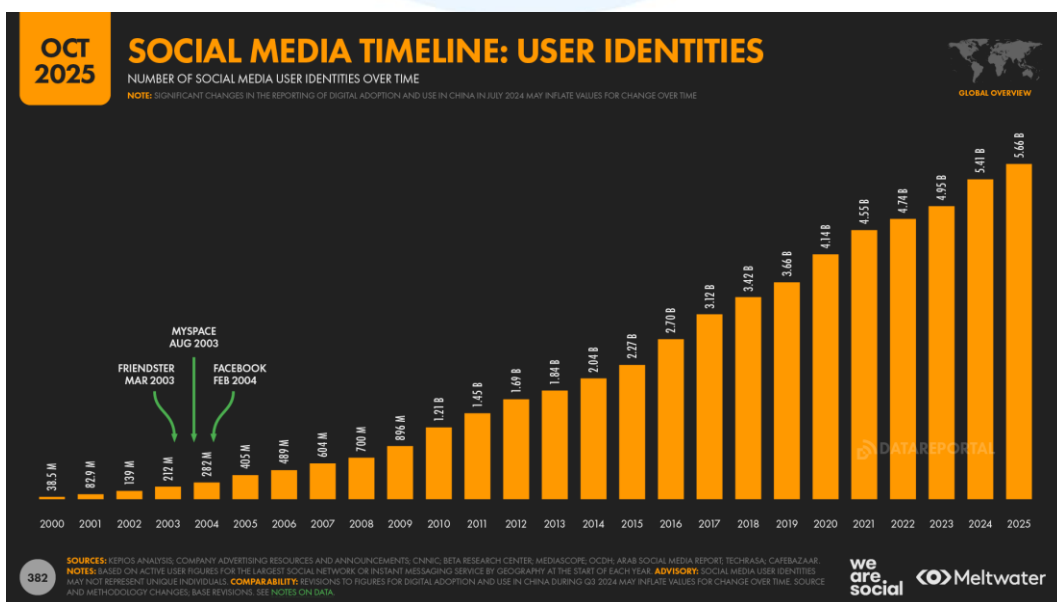
Di era modern yang masih terus menemui perkembangan, media sosial termasuk sebuah *platform* yang dominan untuk digunakan pada kehidupan sehari-hari oleh beragam kelompok masyarakat. Media sosial bukan sebatas dimanfaatkan menjadi satu sarana komunikasi sekaligus hiburan, namun juga dipergunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan mampu mengungkap informasi, memperkenalkan produk, beserta membentuk hubungan bersama konsumen dengan cepat dan mudah. Kondisi tersebut menjadikan media sosial memegang peranan penting dalam menjadi pendukung aktivitas komunikasi pemasaran di perusahaan. Kehadiran media sosial juga membuat perubahan dalam pola komunikasi yang tadinya satu arah berubah menjadi dua arah, sehingga konsumen mampu memberi respons langsung pada informasi yang diungkapkan perusahaan.

Perkembangan teknologi digital juga memicu perubahan dalam tahapan perusahaan untuk menjalankan pemasaran. Jika sebelumnya perusahaan cenderung memanfaatkan media konvensional yang meliputi televisi, radio, beserta surat kabar, sekarang perusahaan berpindah ke media digital. Hal tersebut muncul dikarenakan media digital dianggap efektif saat menjangkau audiens luas serta membuka potensi adanya interaksi dengan langsung diantara perusahaan beserta konsumen. Selain itu, media sosial memberi kemudahan bagi perusahaan dalam memperoleh pemahaman terkait perilaku sekaligus kebutuhan audiens dari aktivitas digital yang dijalankan pengguna. Perusahaan mampu mempergunakan data interaksi pengguna agar tahu jenis konten yang minatnya paling besar, waktu yang paling baik untuk mengunggah konten, sampai dengan preferensi konsumen pada sebuah produk ataupun layanan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), marketing communications yakni sarana yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengungkap informasi, membentuk hubungan bersama konsumen, serta

mengenalkan produk ataupun merek menuju target pasar. Sejalan dengan berkembangnya media digital, strategi komunikasi pemasaran sekarang bukan sebatas dijalankan dari media konvensional, namun melalui media sosial yang membuka peluang bagi perusahaan untuk memiliki interaksi langsung bersama audiens secara lebih cepat serta luas. Komunikasi pemasaran digital juga memberikan potensi untuk perusahaan agar menghasilkan hubungan lebih personal dengan konsumen dari konten yang berkesesuaian pada karakteristik target pasar.

Selain itu, menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial marketing termasuk sebuah wujud pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial agar membentuk komunikasi, kolaborasi, beserta interaksi dengan audiens. Media sosial membuka peluang bagi perusahaan agar menghadirkan komunitas digital sekaligus membangun hubungan jangka panjang bersama konsumen. Dengan adanya hubungan baik diantara perusahaan dan konsumen, loyalitas pada merek mampu menemui peningkatan sehingga memegang dampak positif pada berjalannya bisnis perusahaan.



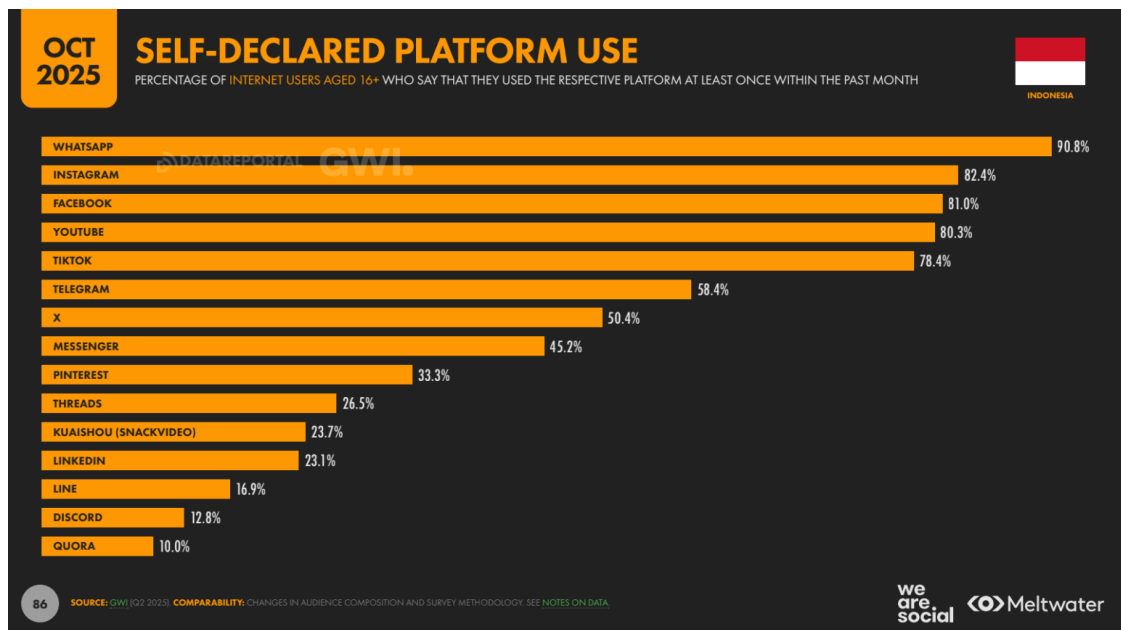
Gambar 1.1 *Social Media Timeline: User Identities*
(Sumber: DataReportal, 2026)

Berdasarkan data DataReportal (2026), jumlah dari pengguna media sosial di dunia terus menemui peningkatan di tiap tahunnya. Dalam tahun 2025, total

pengguna media sosial global menyentuh angka 5,66 miliar pengguna. Data tersebut memperlihatkan jika media sosial termasuk bagian penting pada aktivitas masyarakat modern. Lonjakan penggunaan media sosial menjadikan *platform* digital kian berpotensi untuk dimanfaatkan oleh perusahaan menjadi sebuah media pemasaran beserta komunikasi dengan konsumen. Bukan hanya perusahaan besar, usaha kecil dan menengah juga ikut mempergunakan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus menumbuhkan daya saing bisnis.

Selain itu, perkembangan media sosial juga membentuk pengaruh pada perilaku masyarakat saat menggali informasi sekaligus menikmati konten digital. Sekarang ini, masyarakat lebih memiliki ketertarikan pada konten visual yang interaktif sekaligus mudah untuk dipahami. Hal tersebut menjadikan perusahaan perlu menghasilkan konten yang menarik supaya mampu melalui persaingan serta memperoleh perhatian audiens di media sosial. Konten yang menarik dan relevan membantu dalam peningkatan *engagement* beserta menguatkan *brand awareness* perusahaan. Menurut Bilgin (2018), kualitas konten media sosial menghadirkan pengaruh signifikan pada kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Makin menarik dan konsisten konten yang dipublikasi, menandakan makin besar peluang konsumen dalam pengenalan serta memiliki ingatan pada satu merek.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *brand awareness* yakni kemampuan konsumen dalam pengenalan sekaligus mengingat sebuah merek. Tingkat *brand awareness* yang tergolong tinggi membuktikan konsumen tidak asing pada suatu merek dibanding merek lain. Oleh sebab itu, banyak perusahaan memanfaatkan media sosial menjadi sebuah strategi dalam mendorong peningkatan pada *brand awareness* sekaligus membentuk hubungan dengan audiens. *Brand awareness* termasuk sebuah elemen penting pada pemasaran sebab mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung berpihak pada merek yang dikenal serta dinilai bereputasi baik dibanding merek yang masih asing.



Gambar 1.2 *Self-Declared Platform Use*
 (Sumber: We Are Social. (2026))

Berdasarkan data dari We Are Social (2026), *Instagram* dan *TikTok* merupakan mayoritas *platform* media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia. Tingkat penggunaan *Instagram* di angka 82,4%, sementara *TikTok* di angka 78,4%. Data tersebut memperlihatkan jika kedua *platform* berpotensi yang besar agar dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran sebab mampu menyentuh beragam segmen audiens dengan luas. Tingginya penggunaan kedua *platform* membuktikan timbulnya perubahan perilaku masyarakat untuk akses informasi beserta hiburan secara digital.

Instagram termasuk sebuah *platform* yang banyak dipergunakan oleh perusahaan sebab berfokus pada konten visual meliputi foto dan video. Selain itu, fitur lainnya seperti *Instagram Stories*, *Reels*, beserta *Explore* membuka peluang bagi konten untuk menjangkau banyak pengguna. Melalui *Instagram*, perusahaan mampu membentuk *branding*, mengungkapkan informasi, serta mempertahankan hubungan bersama audiens dari konten yang terpublikasi dengan rutin. *Instagram* juga memberikan peluang bagi perusahaan dalam membangun identitas visual dengan konsisten dimana citra merek lebih mudah dikenali konsumen.

Di sisi lain, *TikTok* termasuk sebuah *platform* berbasis video pendek yang mengalami perkembangan dengan pesat pada beberapa tahun belakangan ini. *TikTok* membuka peluang bagi pengguna agar membentuk konten kreatif yang cenderung interaktif sekaligus mengikuti tren yang tengah berkembang. Algoritma *TikTok* juga memicu sebuah konten agar dapat menjangkau audiens yang cenderung luas meski akun tersebut tidak mempunyai pengikut yang banyak. Kondisi ini membuat *TikTok* menjadi sebuah media yang tergolong efektif dalam mendorong *exposure* sekaligus *brand awareness* perusahaan. Menurut Omar dan Dequan (2020), *TikTok* berkemampuan untuk menciptakan viral marketing dari konten video pendek yang memikat perhatian pengguna dalam waktu singkat.

Pada kegiatan digital marketing, konten termasuk sebuah faktor penting yang memikat perhatian audiens. Konten digital yang berwujud foto, video, tulisan, ataupun audio yang terkemas dengan menarik agar berkesesuaian pada target pasar. Sekarang ini, perusahaan diberikan tuntutan agar mampu membentuk konten kreatif, relevan, sekaligus mengikuti tren media sosial supaya dapat menumbuhkan *engagement* audiens. Tingkat *engagement* umumnya mampu diamati melalui total *likes*, *comments*, *shares*, *views*, ataupun interaksi lainnya yang ada di sebuah konten. Tingginya *engagement* membuktikan jika audiens berkaitan pada konten yang dipublikasikan oleh perusahaan.

Menurut Ashley dan Tuten (2015), perusahaan yang dengan aktif memanfaatkan konten interaktif di media sosial cenderung membentuk tingkat *engagement* yang tinggi dibanding perusahaan yang sebatas mempergunakan konten promosi biasa. Hal tersebut memperlihatkan bahwa strategi konten memegang peranan penting untuk keberhasilan dari komunikasi pemasaran digital. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman terkait karakteristik audiens supaya konten yang dibuat mampu berkesesuaian pada kebutuhan dan minat target pasar.

Dalam aspek industri *Food and Beverage* (FnB), pemanfaatan media sosial makin penting sejalan pada meningkatnya persaingan bisnis. Konsumen bukan sebatas memiliki pertimbangan pada kualitas produk, namun pengalaman beserta citra merek yang diperlihatkan dari media digital. Sekarang ini, banyak

konsumen yang menggali informasi terkait tempat makan ataupun hiburan dari media sosial sebelum kemudian berkunjung. Foto interior, suasana tempat, review pelanggan, sampai dengan konten video termasuk sebuah faktor yang mampu menimbulkan pengaruh pada keputusan konsumen. Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi sebuah faktor utama untuk peningkatan *brand awareness* beserta minat konsumen.



Gambar 1.3 Interior The PUB
(Sumber: *Instagram The Pub*, 2026)

Sebuah perusahaan yang melakukan penerapan strategi tersebut yakni *The Pub*, yang termasuk bar dan restoran dalam konsep neighborhood pub. *The Pub* memberi penawaran pada pengalaman bersosialisasi yang memiliki suasana nyaman sekaligus berbasis komunitas, serta menghadirkan beragam pilihan *cocktail*, *curated beer*, dan makanan melalui pendekatan modern. Konsep tersebut membuat *The Pub* bukan sebatas menjadi tempat makan dan minum, namun juga lokasi berkumpul dan bersosialisasi para masyarakat urban.

Saat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, *The Pub* mempergunakan *Instagram* menjadi sebuah media utama guna mengungkap informasi sekaligus membentuk citra merek melalui konten visual. Selain itu, *TikTok* diterapkan menjadi sebuah media pendukung yang menjangkau audiens luas. Konten yang diunggah meliputi promosi acara, suasana tempat, menu makanan dan minuman, sampai dengan aktivitas pengunjung di *The Pub*. Strategi tersebut dilaksanakan agar membangun kesan menarik serta hubungan emosional bersama audiens.

Meskipun target pasar utama *The Pub* terdominasi oleh generasi Millennials sampai sebagian Generasi X, penggunaan *TikTok* tetap dilaksanakan menjadi sebuah bagian dari strategi agar memperluas jangkauan pasar. *TikTok* dipergunakan menjadi penarik perhatian Generasi Z yang menjadi segmen potensial dari konten kreatif beserta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Strategi ini memegang tujuannya guna menghasilkan *brand exposure* awal (*initial awareness*) sehingga mampu mendukung peningkatan *brand awareness* dengan luas, bukan sebatas target utama namun juga segmen pasar yang tergolong lebih muda.

Namun, dalam penerapannya, *The Pub* masih menemui beragam permasalahan. Tingkat engagement media sosial yang cenderung rendah memperlihatkan jika konten yang tersampaikan tidak mampu sepenuhnya menarik interaksi audiens dengan maksimal. Selain itu, tingkat *brand awareness* yang terbatas membuktikan bahwa target pasar secara menyeluruh belum mengenal serta mengingat *brand The Pub* dengan baik. Di sisi lain, target market yang sudah ditentukan juga tidak sepenuhnya terjangkau dengan maksimal melalui media digital. Permasalahan tersebut mampu terpengaruhi atas beragam faktor, meliputi konsistensi dari konten yang kurang, belum maksimalnya strategi komunikasi, ataupun meningkatnya persaingan industri FnB di media sosial.

Permasalahan tersebut memperlihatkan jika strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan masih tidak terlaksana dengan maksimal dalam peningkatan *brand awareness The Pub*. Oleh sebab itu, perlu pengevaluasian pada penggunaan *Instagram* dan *TikTok* sebagai media komunikasi pemasaran untuk

memperoleh pengetahuan terkait sejauh mana efektivitas kedua *platform* tersebut untuk menjangkau audiens sekaligus peningkatan interaksi pengguna terhadap *brand The Pub*. Evaluasi ini penting untuk dilaksanakan agar perusahaan mengetahui strategi konten beserta komunikasi yang paling berkesesuaian pada karakteristik target pasar.

Selain itu, penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial juga relevan untuk dijalankan sebab persaingan bisnis di era digital menjadi makin kompetitif. Perusahaan bukan sebatas diberikan tuntutan agar mampu menghasilkan produk atau layanan yang bermutu, namun harus mampu untuk membentuk komunikasi efektif bersama konsumen dari media digital. Penggunaan *Instagram* dan *TikTok* sebagai suatu media komunikasi pemasaran dianggap menghadirkan pengaruh besar dalam pembentukan persepsi konsumen pada sebuah *brand*. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperoleh pemahaman terkait strategi penggunaan media sosial secara tepat agar mampu mendukung peningkatan *engagement*, memperluas jangkauan dari audiens, sekaligus membentuk *brand awareness* yang cenderung kuat di tengah banyaknya kompetitor yang mempergunakan *platform* digital serupa.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan analisa terkait strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh *The Pub* melalui *Instagram* dan *TikTok* dalam peningkatan *brand awareness*. Analisis ini bertujuan agar memperoleh pengetahuan terkait efektivitas pemanfaatan kedua *platform* tersebut untuk menjangkau target audiens, menumbuhkan tingkat *engagement*, beserta memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu membentuk pemahaman terkait dengan pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital dalam mendorong peningkatan *brand awareness The Pub* serta sebagai suatu bahan evaluasi dan masukan untuk perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang tergolong efektif di masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis di *The Pub* bertujuan guna memberi tambahan pemahaman terkait aktivitas komunikasi pemasaran di industri *Food and Beverage* (FnB), terkhususnya pada pemanfaatan media sosial menjadi satu sarana promosi sekaligus *branding* perusahaan. Melalui kegiatan magang ini, penulis hendak melakukan pengembangan kemampuan serta pengetahuan yang memiliki keterkaitan pada perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk pemasaran digital. Selain itu, praktik kerja magang menjadi sebuah peluang untuk penulis dalam memperoleh pemahaman dengan langsung tentang bagaimana perusahaan menjalankan aktivitas operasional dan komunikasi pemasaran di era digital yang makin berkembang. Dengan keterlibatan langsung pada kegiatan perusahaan, penulis mampu memperoleh pengalaman kerja nyata yang bukan sebatas bersifat teoritis, namun juga aplikatif berkesesuaian pada kondisi dunia kerja sekarang ini. Selain itu, kegiatan magang ini diharapkan mampu membantu penulis dalam menyiapkan diri untuk menginjak dunia profesional, terkhususnya di bidang marketing communication dan digital marketing. Adapun berbagai tujuan lain pelaksanaan kerja magang ini meliputi berikut:

1. Memahami bagaimana peranan komunikasi pemasaran (marketing communication) yang diimplementasikan pada kegiatan perusahaan, terkhususnya dalam membentuk citra merek, mengungkap informasi promosi kepada audiens, beserta membangun hubungan yang baik bersama konsumen dari media digital. Selain itu, penulis juga berkeinginan untuk memiliki pemahaman terkait bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan mampu memengaruhi ketertarikan konsumen pada *brand* sekaligus membantu dalam peningkatan *brand awareness* di tengah persaingan industri FnB. Melalui pemahaman tersebut, penulis diharapkan mampu mengetahui akan pentingnya komunikasi pemasaran menjadi sebuah faktor pendukung keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi beserta menarik perhatian target pasar di era digital.

2. Memperoleh pengetahuan terkait proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dari media sosial, terkhususnya *Instagram* dan *TikTok*, dalam mendorong peningkatan *brand awareness*. Penulis juga berkeinginan untuk memiliki pemahaman terkait bagaimana perusahaan menetapkan konsep konten, target audiens, jadwal publikasi, sampai dengan strategi penggunaan fitur media sosial agar menumbuhkan engagement pengguna. Selain itu, penulis ingin belajar tentang bagaimana perusahaan melakukan evaluasi terkait performa media sosial berdasarkan insight sekaligus interaksi audiens pada konten yang terpublikasi.
3. Melakukan pengembangan keterampilan pada pembentukan konten digital, pengelolaan media sosial, beserta aktivitas promosi yang dijalankan oleh perusahaan, termasuknya paham pada proses kreatif, perencanaan konten, sampai dengan evaluasi terkait performa konten yang diposting. Penulis juga berkeinginan untuk meningkatkan kemampuan menyusun konten visual sekaligus *Copywriting* yang menarik serta berkesesuaian pada karakteristik target pasar perusahaan. Dengan keterlibatan langsung di aktivitas digital marketing, penulis diharapkan mampu memiliki pemahaman akan pentingnya kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan konten yang menarik perhatian audiens di media sosial.
4. Mengembangkan kemampuan komunikasi, kreativitas, beserta profesionalisme yang ada pada lingkungan kerja di industri hospitality, sekaligus melatih kemampuan beradaptasi, kerja sama tim, serta pemahaman terkait standar kerja profesional dalam lingkup industri. Selain itu, penulis juga berkeinginan untuk menumbuhkan kemampuan dalam berkomunikasi bersama rekan kerja ataupun pihak eksternal perusahaan, memiliki pemahaman akan pentingnya tanggung jawab dan disiplin kerja, beserta belajar untuk melalui tantangan yang timbul saat berlangsungnya proses kerja. Pengalaman tersebut diharapkan mampu menjadi bekal penulis dalam membentuk kesiapan kerja sekaligus peningkatan kompetensi diri di masa mendatang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dijalankan oleh penulis berlangsung sekitar 5 bulan, dalam total minimal 640 jam kerja yang berkesesuaian pada ketentuan dari program studi. Kegiatan kerja magang terlaksana secara *Work From Office* (WFO) di lokasi perusahaan mengikuti jam operasional yang ditetapkan.

Rincian waktu pelaksanaan kerja magang meliputi berikut:

- **Nama Perusahaan** : PT Pasukan Utama Bergembira
- **Alamat** : Ruko Maggiore Junction P25, Gading Serpong, Tangerang
- **Periode Pelaksanaan** : 16 Desember 2025 – 11 April 2026
- **Hari Kerja** : Selasa – Sabtu
- **Jam Kerja** : 15.00 – 23.00 WIB
- **Posisi Magang** : Marketing Communication Intern

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Ketentuan yang dijalankan oleh penulis dalam penyelesaian program PROSTEP Track 1 dilaksanakan berkesesuaian pada prosedur dan aturan yang sudah ditentukan dalam Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Semua proses diawali pada tahapan administrasi kampus, tahapan pengajuan tempat magang, pelaksanaan kegiatan kerja magang di perusahaan, sampai dengan penyusunan untuk laporan akhir magang. Setiap tahapan berlangsung dengan bertahap sekaligus terstruktur supaya pelaksanaan program PROSTEP mampu terlaksana dengan baik serta berkesesuaian pada ketentuan akademik yang diberlakukan. Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis ialah berikut:

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti keseluruhan rangkaian dari pembekalan magang yang dijalankan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara secara *onsite* di hari Jumat, 7 November 2025.

2. Melaksanakan pengisian Pra-KRS dan KRS PROSTEP Track 1 dari website myumn.ac.id dalam persyaratan sudah menempuh minimalnya 90 SKS serta tidak ada nilai D atau E.
3. Melakukan pengisian formulir pengajuan surat pengantar kerja magang pasca mendapat perusahaan tujuan.
4. Pengunduhan surat pengantar PROSTEP di kartu PROSTEP 01.
5. Menjalankan registrasi melalui pengunggahan surat penerimaan magang dari perusahaan.
6. Melakukan pengisian data perusahaan dalam kartu PROSTEP 02, serta *daily task* dan kehadiran dalam kartu PROSTEP 03, dan kartu PROSTEP 04 yang menjadi sebuah verifikasi laporan PROSTEP berkesesuaian pada ketentuan yang ada.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Melakukan pengajuan permohonan praktik kerja magang dari WhatsApp dengan pengiriman *resume* beserta *cover letter* kepada HR PT Pasukan Utama Bergembira pada 24 November 2025.
2. Mendapat konfirmasi penerimaan kerja magang via WhatsApp di 7 Desember 2025.
3. Mendapat surat resmi penerimaan kerja magang yang tertandatangani oleh Direktur PT Pasukan Utama Bergembira.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Menjalankan aktivitas kerja magang dalam jabatan Marketing Communication Intern pada Departemen Marketing Communications.
2. Melakukan pengisian sekaligus tandatangan pada kartu PROSTEP 03 dan PROSTEP 04 saat di periode pelaksanaan magang.

D. Proses Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang

Penyusunan laporan kerja magang PROSTEP Track 1 berlangsung dengan bertahap dimana mendapat bimbingan dosen pembimbing dari pertemuan daring yang terjadwalkan secara berkala. Dalam tahapan ini,

mahasiswa diminta agar melakukan penyusunan laporan berdasarkan pengalaman beserta kegiatan yang dijalankan saat dalam pelaksanaan magang di perusahaan.

Selain itu, mahasiswa juga melakukan konsultasi dengan rutin yang terkait pada susunan penulisan, isi laporan, serta kesesuaian diantara kegiatan magang bersama teori yang diterapkan menjadi landasan. Dosen pembimbing memberi arahan, masukan, serta koreksi guna memperoleh kepastian bahwa laporan yang tersusun telah berkesesuaian pada pedoman akademik yang ada.

Proses penyusunan laporan ini juga melalui revisi berkelanjutan sampai dengan laporan dinyatakan layak diseminarkan ataupun diserahkan menjadi pemenuh tugas akhir program PROSTEP.

