

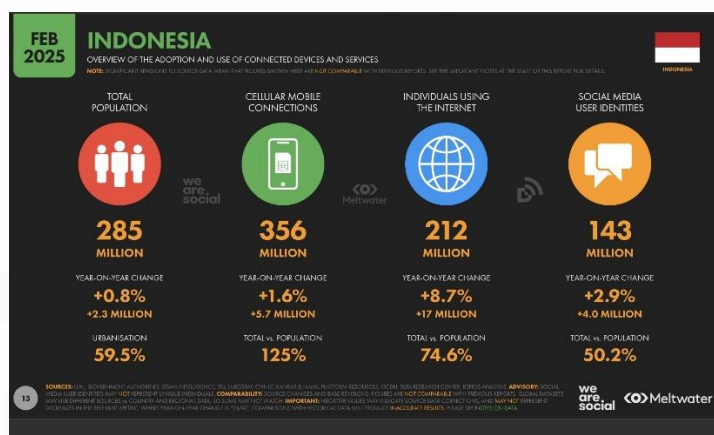
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi melahirkan sebuah fenomena yang mengubah cara manusia berinteraksi satu sama lain, yakni hadirnya media sosial. Nasrullah (2020) dalam bukunya Media Sosial menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah platform berbasis internet yang memberi ruang bagi penggunanya untuk menampilkan identitas diri, menjalin interaksi, berkolaborasi, saling berbagi informasi, berkomunikasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual dengan sesama pengguna. Di Indonesia, tingkat penggunaan media sosial memperlihatkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan terus berkembangnya infrastruktur jaringan internet di berbagai wilayah.

Berdasarkan laporan We Are Social (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 285 juta orang, dengan 50,2% dari mereka aktif menggunakan media sosial setiap hari.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2025

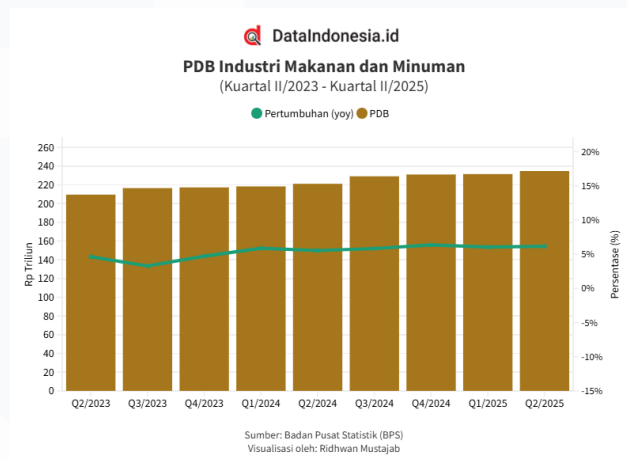
Sumber: We are Social

Data ini menekankan perlunya membangun pendekatan komunikasi digital sebagai cara yang efisien untuk memperluas akses merek sekaligus meningkatkan keterlibatan dengan audiens Anda. Artinya, Merek akan membangun komunitas konsumen yang lebih positif dan kuat melalui berbagai platform digital. Dengan mampu menganalisis perilaku audiens secara langsung, strategi komunikasi digital memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan yang disampaikan berdasarkan selera dan preferensi pasar sasaran. Jadi, komunikasi digital menjadi sangat penting untuk menjaga agar merek tetap relevan dalam posisi persaingan bisnis yang baik di era modern yang sangat terhubung ini.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) dalam *Marketing 4.0* menguraikan bahwa dunia bisnis kini tengah mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju ranah digital, di mana konektivitas yang semakin masif mengubah pola interaksi antara pelanggan dan merek. Saluran pemasaran lama seperti iklan di televisi maupun media cetak yang memerlukan anggaran besar dan menjangkau khalayak secara umum, perlahan mulai tergantikan oleh kehadiran media sosial yang menawarkan efisiensi dari segi biaya sekaligus kemampuan menyasar audiens secara lebih tepat dan terukur. Kondisi ini menandai babak baru dalam dunia pemasaran, di mana kehadiran digital yang kuat menjadi indikator utama kesuksesan suatu merek, mengingat konsumen masa kini cenderung terlebih dahulu mencari informasi dan rekomendasi melalui platform jejaring sosial sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pergeseran ini memberikan dampak yang sangat nyata pada industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*). Tjiptono (2019) dalam kajiannya tentang strategi pemasaran jasa mengungkapkan bahwa di era digital, tampilan fisik produk yang disajikan secara visual melalui platform online memiliki pengaruh besar terhadap cara pelanggan menilai kualitas suatu produk. Karakter produk *F&B* yang sangat bergantung pada daya tarik visual menjadikan media sosial sebagai saluran pemasaran yang jauh lebih efektif dibandingkan pendekatan konvensional. Para pelaku bisnis kuliner di Indonesia pun kini saling berlomba menghadirkan konten visual yang mampu membangkitkan selera guna memengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli. Lebih dari itu, media sosial memungkinkan bisnis *F&B* untuk menjalankan berbagai aktivitas secara terpadu, mulai dari promosi produk, pengelolaan ulasan pelanggan, hingga penerimaan pesanan, sehingga menjadikannya instrumen strategis yang sangat penting dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.



**Gambar 1.2 Grafik pertumbuhan Industri makanan  
Sumber: Data Indonesia**

Berdasarkan informasi yang dirilis oleh Data Indonesia, industri makanan dan minuman Indonesia memiliki outlook yang menjanjikan, dimana pertumbuhan sektor ini pada triwulan II tahun 2025 tercatat sebesar 5,11% dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada triwulan I tahun 2024 menyentuh angka 7,2%. Positifnya kinerja sektor *F&B* ini bahkan melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan, menandakan adanya pergerakan yang dinamis dan pesat dalam industri tersebut.

Adapun berdasarkan data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), sektor ini menunjukkan performa yang solid dengan pertumbuhan mencapai 6,49% pada kuartal ketiga tahun 2025, melampaui target pertumbuhan tahun sebelumnya yang berada di kisaran 5%. Pertumbuhan

signifikan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang kini sangat bergantung pada platform digital dan media sosial.

Pemakaian media sosial di industri *F&B* Indonesia saat ini tergolong sangat tinggi dan terus meningkat secara signifikan. Data terbaru menunjukkan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram menjadi mesin utama pendorong viralitas produk. Media sosial telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z dan Milenial, yang kini cenderung menentukan pilihan tempat makan berdasarkan estetika visual (*Instagrammable*), ulasan *influencer*, dan tren yang sedang berkembang (fenomena FOMO atau *Fear of Missing Out*). Penelitian dalam *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* (2024) mengungkapkan bahwa daya tarik visual dan interaktivitas di media sosial memiliki pengaruh sebesar 82,7% terhadap sikap pembelian konsumen muda. Sejalan dengan konsep *word-of-mouth* yang diperkuat oleh media sosial mempercepat penyebaran tren dan memengaruhi keputusan pembelian orang lain, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016).

Berdasarkan pertimbangan tersebut penulis melaksanakan praktik kerja magang di Tribina Group, sebuah perusahaan yang mengelola sejumlah brand kuliner terkemuka di Indonesia, meliputi Shihlin Taiwan Street Snacks, Dak Daebak, dan Raku Teppanyaki. Di antara ketiga brand tersebut, Shihlin menempati posisi sebagai pionir dan pemimpin pasar dalam kategori *snacks* Taiwan di Indonesia, terlebih sejak kehadiran produk *Signature Chicken* yang kini telah menjadi ikon kuliner favorit masyarakat. Keberhasilan Tribina Group dalam membangun *positioning brand* yang kuat tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam mengombinasikan autentisitas cita rasa khas Asia dengan strategi inovasi produk yang relevan terhadap preferensi konsumen muda Indonesia. Hal inilah yang mendasari keputusan Mahasiswa magang untuk menjadikan Tribina Group sebagai subjek penelitian yang relevan dalam konteks komunikasi merek.

Menyadari kompleksitas industri yang sangat besar ini, para pelaku usaha *F&B* di Indonesia dituntut untuk senantiasa berinovasi, baik dalam pengembangan produk, pembentukan identitas brand, maupun strategi promosinya. Divisi

marketing memainkan peran krusial dalam merancang promosi yang tidak hanya efektif, tetapi juga menarik dan berbeda dari kompetitor. Keunikan menjadi elemen penting untuk memposisikan *brand F&B* Indonesia di antara pesaing-pesaing yang ada. Selain itu, pemanfaatan konten visual yang *eye-catching* dapat membuat daya tarik audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk.

Di era digital saat ini, konsumen, termasuk konsumen pecinta kuliner, semakin aktif menggunakan berbagai platform digital. Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tribina Group berfokus pada pemanfaatan media digital untuk memperkuat kesadaran merek sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan melakukan interaksi dua arah dengan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan relevan.

Dengan pendekatan ini, Tribina Group tidak hanya memanfaatkan media digital untuk mempromosikan dirinya, tetapi juga untuk mengedukasi konsumen. Konten disusun berdasarkan materi yang informatif dan sesuai dengan atribut produk serta audiens. Melalui media sosial, situs web resmi, atau kampanye yang melibatkan influencer, terjalin hubungan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, kemajuan teknologi dan transformasi konsumsi media dari konvensional ke digital memperkuat pendekatan ini agar lebih tepat sasaran dalam mencapai target pemasaran.

Penulis berperan aktif untuk membantu penerapan beberapa inisiatif komunikasi pemasaran digital bagi aktivitas pemasaran Tribina Group. Selama masa magang tersebut, penulis terlibat dalam tahap awal perencanaan dan penyusunan konten media sosial, brief kampanye digital, serta menjalin komunikasi dengan pihak bisnis seperti *KOL* dan *influencer*. Keterlibatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kehadiran merek di era digital serta memperbesar keterlibatan audiens melalui komunikasi yang terbaik, menarik, dan berkelas. Edukasi Makanan ready-to-go Aktivitas Kampanye (Dukungan Lengkap untuk Promosi Digital Produk Generasi Terbaru).

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang merupakan kesempatan berharga bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam lingkungan kerja nyata. Ini memungkinkan mereka memahami seluk-beluk operasional perusahaan, termasuk dinamika pekerjaan, struktur organisasi, dan alur kerja yang berlaku.

Selain itu, program magang ini bertujuan untuk:

1. Menerapkan teori dan pengetahuan yang dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik magang.
2. Mendapatkan wawasan dan pengalaman di bidang Food & Beverage (FnB), khususnya pada bagian Pemasaran.
3. Meningkatkan *hard skills* seperti mencakup perencanaan kampanye digital, analisis kinerja interaksi audiens, serta penggunaan alat untuk mendukung strategi konten.
4. Mengembangkan *soft skills* seperti kemampuan berkomunikasi efektif, kolaborasi lintas divisi, manajemen waktu, dan adaptasi terhadap budaya kerja di perusahaan multinasional.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang mengikuti ketentuan yang diatur oleh Universitas Multimedia Nusantara bahwa mahasiswa akan melaksanakan pekerjaan magang dengan durasi 640 jam waktu kerja. Pada Tribina Group menetapkan jam kerja reguler yang dimulai pukul 08.30 hingga 17.30 WIB pada hari Senin hingga Jumat. Namun, untuk divisi Marketing terdapat kondisi tertentu di mana kegiatan kerja juga dilakukan pada akhir pekan, terutama saat adanya aktivitas pemasaran seperti pembuatan konten, adanya event atau *brand activation* yang memerlukan keterlibatan tim secara langsung.