

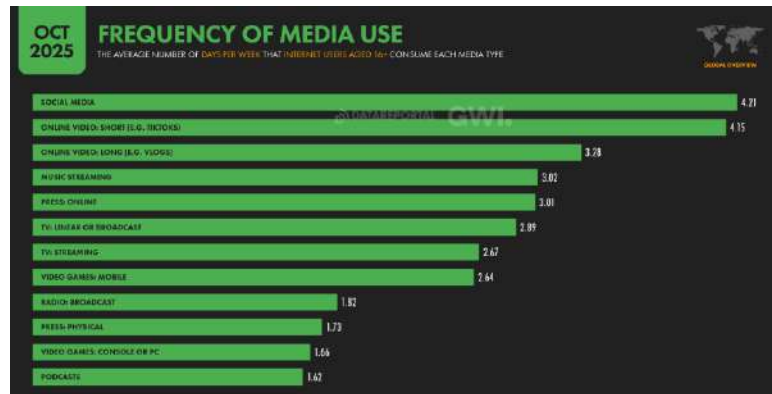
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di era modern saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Kemajuan ini memberikan dampak besar terhadap cara manusia berinteraksi, memperoleh informasi, hingga menjalankan bisnis. Pada masa lalu, komunikasi jarak jauh membutuhkan waktu yang cukup lama, bisa berhari-hari bahkan berminggu-minggu. Namun kini, dengan adanya internet dan perangkat seluler, setiap orang dapat berkomunikasi dengan siapa saja secara cepat dan tanpa biaya.

Salah satu dampak paling terasa di era digital adalah munculnya media sosial seperti Facebook, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok* yang telah membawa perubahan besar. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*” (Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein, 2010, 59–68). Media sosial tidak hanya memudahkan dalam menjaga hubungan dengan teman dan keluarga, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti perkembangan berita dan tren terkini, serta menjadi wadah untuk mengekspresikan diri secara kreatif. Seiring dengan perkembangan tersebut, penggunaan media digital juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan *We Are Social & Meltwater (2025)*, media sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh pengguna internet dengan rata-rata pengguna lebih dari 4 hari per minggu, disusul oleh konsumsi video pendek seperti *TikTok* dan video panjang seperti *vlog*.



Gambar 1.1 Frekuensi Pengguna Media per minggu
 Sumber : We Are Social & Meltwater ; Digital 2025 Global Overview Report

Kondisi ini juga didukung oleh tingginya tingkat adopsi teknologi digital indonesia. Menurut data *Global Digital Report* pada tahun 2025, pada awal tahun 2025 tercatat sekitar 256 juta koneksi seluler aktif di indonesia atau setara dengan 125% dari total populasi. Selain itu, jumlah pengguna internet mencapai 212 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% setara dengan 143 juta pengguna media sosial atau sekitar 50,2% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat indonesia telah terhubung dengan ekosistem digital dan aktif menggunakan platform online dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial kini telah bertransformasi menjadi alat yang sangat strategis dalam kegiatan pemasaran, komunikasi bisnis, hingga transaksi jual beli. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*, tetapi juga sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa serta menjalin hubungan langsung dengan audiens secara interaktif. Menurut Chaffey (2002), pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital ke pasar. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) juga menjelaskan bahwa pasar merupakan sekumpulan pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, serta memiliki kemampuan dan kemauan untuk terlibat dalam suatu proses pertukaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap audiens menjadi kunci utama dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif, termasuk melalui media sosial.

Lebih lanjut, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2002), pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemegang saham. Hal ini semakin diperkuat oleh data dari *Sprout Social* tahun 2025 yang menunjukkan bahwa 93% konsumen menilai penting bagi merek untuk mengikuti perkembangan budaya online. Selain itu, 91% pemimpin bisnis juga menyatakan bahwa data dari media sosial sangat membantu dalam memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber data strategis yang mendukung pengambilan keputusan dalam bisnis.

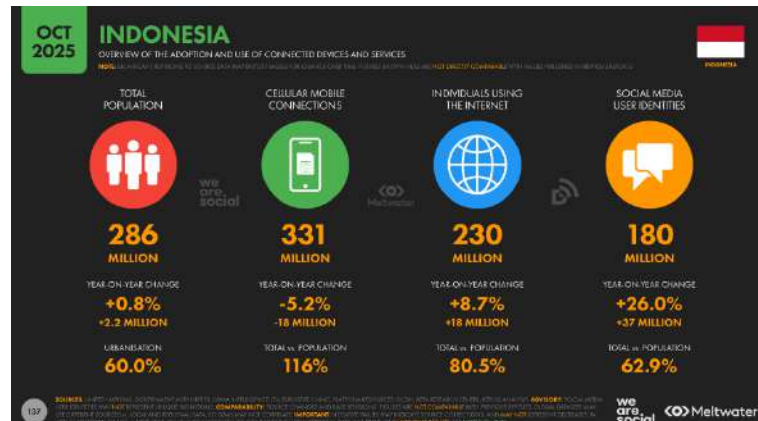
Selain itu, dalam memahami strategi pemasaran secara lebih komprehensif, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) juga mengalami perkembangan dari 4P menjadi 7P. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Perkembangan ini menunjukkan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada produk dan penjualan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam konteks media sosial, elemen *promotion*, *people*, dan *process* menjadi sangat relevan karena berhubungan langsung dengan cara perusahaan berinteraksi, membangun komunikasi, serta memberikan pengalaman digital kepada audiens.



Gambar 1.2 Persentase Pemanfaatan Data Sosial oleh Business Leaders
Sumber : [Sproudsocial.com](https://sproutsocial.com)

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber data dan *insight* yang penting dalam menentukan strategi bisnis. Dengan data yang tertera, perusahaan dapat menciptakan konten yang lebih relevan, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu pengelolaan media sosial yang efektif dan terarah menjadi kebutuhan utama untuk perusahaan atau brand di era digital saat ini. Kondisi ini juga diperkuat oleh ekosistem digital di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan laporan *We Are Social & Meltwater (2025)*, jumlah populasi Indonesia mencapai 286 juta jiwa, dengan tingkat urbanisasi sebesar 60%. Dari jumlah tersebut, terdapat sekitar 331 juta koneksi seluler aktif atau setara dengan 116% dari total populasi yang menunjukkan bahwa sebagian masyarakat memiliki lebih dari satu perangkat atau koneksi.

Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta orang atau sekitar 80,5% dari total populasi, yang mengalami peningkatan sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, jumlah pengguna media sosial mencapai 180 juta pengguna atau sekitar 62,9% dari total populasi, dengan pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu sebesar 26%.



Gambar 1.3 Digital Indonesia (2025)

Sumber: We Are Social & Meltwater, Digital 2025: Indonesia (DataReportal)

Pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial ini semakin memperkuat peran media digital sebagai platform utama dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Dengan jumlah pengguna yang besar dan terus meningkat, media sosial memberikan peluang yang sangat luas bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi digital ini juga mempengaruhi berbagai sektor industri termasuk industri layanan yang mengalami perubahan besar seiring masuknya teknologi dan industrialisasi.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan gaya hidup masyarakat modern telah menciptakan kebutuhan akan pelayanan yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Kesibukan masyarakat, terutama di wilayah perkotaan, membuat banyak orang memiliki keterbatasan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan rumah tangga, termasuk mencuci pakaian. Kondisi ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa laundry sebagai solusi yang dapat membantu menghemat waktu dan tenaga. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pelaku usaha laundry mulai memanfaatkan berbagai inovasi teknologi, baik dalam proses operasional maupun pelayanan kepada pelanggan. Pemanfaatan mesin cuci yang semakin modern, sistem pembayaran digital, hingga layanan pemesanan secara online menjadi bagian dari transformasi industri laundry dalam menjawab tuntutan konsumen yang menginginkan pelayanan yang praktis dan efisien.

Pada awal abad ke-20, mesin cuci mulai diperkenalkan di Indonesia, meskipun penggunaannya saat itu masih terbatas pada kalangan tertentu. Seiring perkembangan zaman, khususnya memasuki era 2000-an, kemajuan teknologi dan digitalisasi mulai membawa perubahan signifikan dalam industri laundry di Indonesia. Penggunaan mesin cuci otomatis dan mesin pengering semakin umum digunakan, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun bisnis laundry profesional. Selain itu, bisnis laundry mulai memanfaatkan platform digital dan aplikasi mobile untuk mempermudah proses pemesanan dan pembayaran sehingga pelayanan menjadi lebih praktis dan mudah diakses oleh pelanggan.

Tidak hanya layanan laundry konvensional, konsep *coin laundry* dan *self-service laundry* yang sebelumnya populer di negara-negara Barat juga mulai berkembang di Indonesia. Konsep ini memungkinkan pelanggan mencuci dan mengeringkan pakaian secara mandiri menggunakan mesin otomatis, sehingga dinilai lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern, khususnya kalangan mahasiswa dan generasi muda. Perkembangan industri laundry yang semakin modern dan mudah dijangkau turut membantu masyarakat menghemat waktu dan tenaga sehingga dapat lebih fokus pada aktivitas lain yang lebih produktif. Dengan terus berkembangnya teknologi dan kebutuhan konsumen, industri laundry diperkirakan akan terus mengalami perkembangan melalui berbagai inovasi dan solusi baru yang lebih modern dan berbasis digital.

Berdasarkan fakta tersebut, PT Triton Internasional sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan layanan bisnis, menyadari bahwa industri laundry akan terus berkembang seiring perkembangan zaman yang akan semakin canggih dan segi sistem dan juga mesin. Bahkan dalam cara menarik perhatian customer PT Triton Internasional menyadari pentingnya keberadaan media sosial dalam mendukung kegiatan komunikasi dan pemasaran. PT Triton internasional juga merupakan perusahaan yang lebih banyak bergerak dengan model *Business-to-Business* (B2B), dimana pelanggan utamanya adalah pelaku usaha, mitra bisnis, dan institusi yang membutuhkan solusi profesional dalam bidang laundry.

PT Triton Internasional sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *Business-to-Business* (B2B) tidak hanya berfokus pada penjualan produk seperti mesin laundry dan bahan pendukung, tetapi juga menyediakan layanan franchise, layanan teknis, serta konsultasi bisnis. Dalam menjalankan operasionalnya, PT Triton Internasional memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi dan pemasaran untuk menjangkau calon mitra serta memperkuat hubungan dengan klien. Keller menulis “Memahami apa yang membuat konsumen terpicat dan setia terhadap suatu merek adalah inti dari pemasaran strategis.” (Keller, 2013).

Ini menunjukkan pentingnya branding dalam pemasaran, dimana fokusnya adalah pada penciptaan asosiasi merek yang kuat dan pengalaman pelanggan yang positif yang mengarah ke loyalitas pelanggan. Media sosial digunakan tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai kanal strategis untuk membangun kredibilitas, memperkenalkan layanan, mengedukasi pasar, serta meningkatkan visibilitas brand secara menyeluruh. Melalui konten yang informatif dan relevan, perusahaan berupaya menempatkan diri sebagai penyedia solusi terpercaya di industri laundry. Melalui kegiatan magang di PT Triton Internasional, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola media sosial perusahaan. Aktivitas yang dilakukan mencakup pembuatan konten, analisis performa, penentuan waktu unggah yang optimal, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan juga disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, seperti pendekatan visual pada Instagram dan pendekatan interaktif pada *TikTok*. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi digital perusahaan.

Penulis melihat bahwa perusahaan memiliki potensi besar dalam mengoptimalkan media sosial untuk mendukung seluruh tahapan *customer journey*, mulai dari meningkatkan kesadaran hingga membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, melalui laporan magang ini, penulis mengangkat judul “Peran Social Media Intern dalam Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial di PT

Triton Internasional” untuk mengkaji lebih dalam mengenai kontribusi peran tersebut dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan kerja magang merupakan salah satu bentuk implementasi pembelajaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa dalam dunia kerja. Selain itu, kerja magang juga menjadi salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi oleh mahasiswa sebagai bagian dari proses akademik untuk mencapai kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.

Dengan program kerja magang ini, mahasiswa diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik langsung di lingkungan perusahaan, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan pengelolaan media sosial. Kegiatan ini juga menjadi sarana bagi mahasiswa untuk memahami dinamika dunia kerja serta meningkatkan kesiapan dalam menghadapi dunia profesional.

Tujuan dari kegiatan kerja magang ini adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses kerja di industri media digital, khususnya dalam peranan sebagai *Social Media Intern*, dengan fokus pada penerapan strategi komunikasi dalam pengelolaan media sosial di PT Triton Internasional.
2. Mengembangkan *soft skill*, seperti :
 - Kemampuan komunikasi dalam membangun serta menjaga interaksi yang efektif dengan audiens di berbagai platform media sosial.
 - Kemampuan berpikir kreatif dalam menghasilkan ide konten digital yang menarik dan sesuai dengan target audiens.
 - Pemahaman terhadap strategi media sosial guna mendukung aktivitas pemasaran yang tepat sasaran dan relevan dengan tren digital yang terus berkembang,

3. Mengembangkan *hardskill* dengan menambah pengetahuan dalam penggunaan berbagai aplikasi pendukung, seperti penggunaan Canva secara profesional dalam pembuatan konten atau *brief visual* dan juga Cap Cut untuk mengedit konten.
4. Memahami proses dan alur kerja pada departemen digital marketing communication, khususnya pada divisi Social Media di PT Triton Internasional, termasuk dalam hal perencanaan strategi komunikasi serta pengelolaan dan produksi konten media sosial secara efektif dan konsisten.
5. Meningkatkan kemampuan dalam merencanakan dan menciptakan konten kreatif, mulai dari pengembangan ide, penulisan *script (copywriting)*, hingga pembuatan visual yang menarik dan sesuai dengan target audiens perusahaan.
6. Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), khususnya di mata kuliah seperti *Art and copy writing, Critical & Creative Thinking dan Sosial Media & Mobile Marketing*, dan *Visual Communication* ke dalam praktik kerja yang sesungguhnya.
7. Mempelajari serta menyesuaikan diri dengan budaya kerja di PT Triton Internasional, sekaligus mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, serta membangun hubungan profesional yang baik dengan atasan maupun rekan kerja selama masa magang berlangsung.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berisi detail waktu kerja serta prosedur pelaksanaan dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang berlangsung pada bulan Desember 2025 hingga Mei 2026 dengan durasi 5 bulan untuk memenuhi 640 jam. Sesuai dengan panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai arahan program studi.

Hari : Senin - Jumat (Sabtu pada minggu keempat masuk)

Tempat : Triton Building

Alamat : Jl. Gading Serpong Boulevard Kav. S-18, Triton Building,
Tangerang, Banten 15810

Waktu :

Senin - Jumat : 09.00 - 18.00

Sabtu : 09.00 - 14.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

1. Mengikuti kegiatan pembekalan MBKM Track 1.
2. Berpartisipasi dalam acara Career Preparation Day yang diselenggarakan oleh *Career Development Centre (CDC)* Universitas Multimedia Nusantara.
3. Melakukan pengisian KRS untuk Semester Genap serta memilih program magang MBKM Track 1, dengan mempersiapkan sejumlah persyaratan.
4. Mengajukan surat KM-01 sebagai dokumen verifikasi nama perusahaan yang diajukan sebagai pelaksanaan magang kepada pihak kampus yang akan disetujui oleh Ketua Program Studi.
5. Menerima surat KM-02 sebagai bentuk persetujuan dari kampus terhadap perusahaan yang diajukan tempat magang.
6. Mendaftarkan situs merdeka UMN di alamat prostep.umn.ac.id dan mengisi informasi terkait perusahaan serta data supervisor yang akan membimbing selama masa magang berjalan.
7. Selama menjalani masa magang, pemanggang akan mengisi *daily task* melalui *prostep* setiap hari nya sebagai bentuk validasi terhadap kegiatan yang dilaksanakan di tempat magang yang akan di approve oleh supervisor.

1.3.3 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mendapatkan informasi lowongan magang dari kerabat yang sedang melakukan magang di luar kampus.
2. Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio melalui *Whatsapp* yang didapatkan dari kerabat.
3. Melakukan *interview online* untuk seleksi magang divisi *social media internship* pada tanggal 26 November 2026 pada jam 11:30.
4. Menerima *Offering Letter* melalui *Whatsapp* karena sudah lolos dan dapat mulai melakukan internship di PT Triton Internasional.

1.3.4 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melaksanakan kerja magang dari bulan Desember 2025 hingga Mei 2026 sebagai divisi *Social Media Intern* di PT. Triton Internasional.
2. *Work by Office* selama 5 hari dalam seminggu (Senin hingga Jumat di tambah dengan hari Sabtu keempat dalam setiap bulan yang diwajibkan masuk ke kantor setengah hari.)