

BAB I

PENDAHULUAN

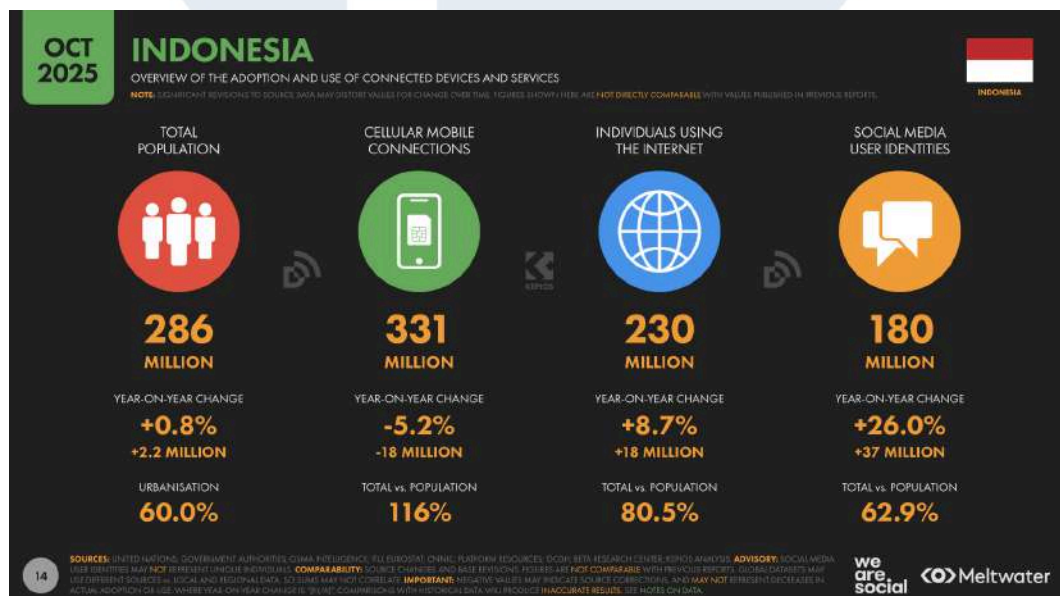
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *food and beverages* (F&B) di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin besar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang yang semakin mengutamakan pengalaman konsumsi, *aesthetic* dari produk, dan juga keterikatan secara emosional dengan suatu *brand*. Industri F&B sekarang juga mementingkan penciptaan nilai pengalaman yang dapat membangun sebuah hubungan dalam jangka yang panjang dengan para konsumen. Pemasaran sekarang mengutamakan pentingnya pembentukan nilai pelanggan melalui produk yang berbeda dan unik, pengalaman *brand*, dan komunikasi pemasaran yang saling berhubungan (Kumar & Reinartz, 2016). Hal ini mengakibatkan perusahaan F&B untuk berkembang lebih lanjut dengan strategi *branding* yang kuat supaya dapat bersaing di tengah kompetisi yang semakin banyak.

Penggunaan aplikasi *social media* untuk berkomunikasi antara perusahaan dan pembeli merupakan salah satu strategi *marketing* yang paling banyak digunakan sekarang. Media sosial khususnya Instagram, menjadi aplikasi yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi para pengguna terhadap suatu *brand* (Khalil & Hammad, 2023). Media sosial menghasilkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pembeli secara langsung, sehingga perusahaan dapat membangun *engagement* dan kesetiaan pelanggan secara efektif (Staniewski & Awruk, 2022). Instagram sebagai aplikasi yang menggunakan elemen visual dan menjadi sangat berguna untuk bidang F&B karena bisa menampilkan visual dari produk dan menggunakan konsep *storytelling* untuk memperkuat *brand awareness*.

Berdasarkan data yang didapatkan dari laporan Digital Overview Indonesia 2025 yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, perkembangan penggunaan teknologi digital di negara Indonesia menunjukkan tren yang semakin

naik dan memperkuat fungsi internet dan media sosial dalam kehidupan para masyarakat. Dari total populasi Indonesia yang mencapai 286 juta, terdapat sebanyak 230 juta masyarakat atau sekitar 80,5% telah menggunakan internet, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 8,7%. Selain itu, terdapat juga 180 juta identitas pengguna media sosial atau setara dengan 62,9% populasi, mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 26% jika dibanding dengan tahun sebelumnya. Tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia terlihat semakin bergantung pada media digital untuk berkomunikasi, mencari hiburan, hingga aktivitas konsumsi, sehingga mendorong perusahaan untuk mengutamakan strategi pemasaran digital dan kehadiran *brand* di media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif lagi.

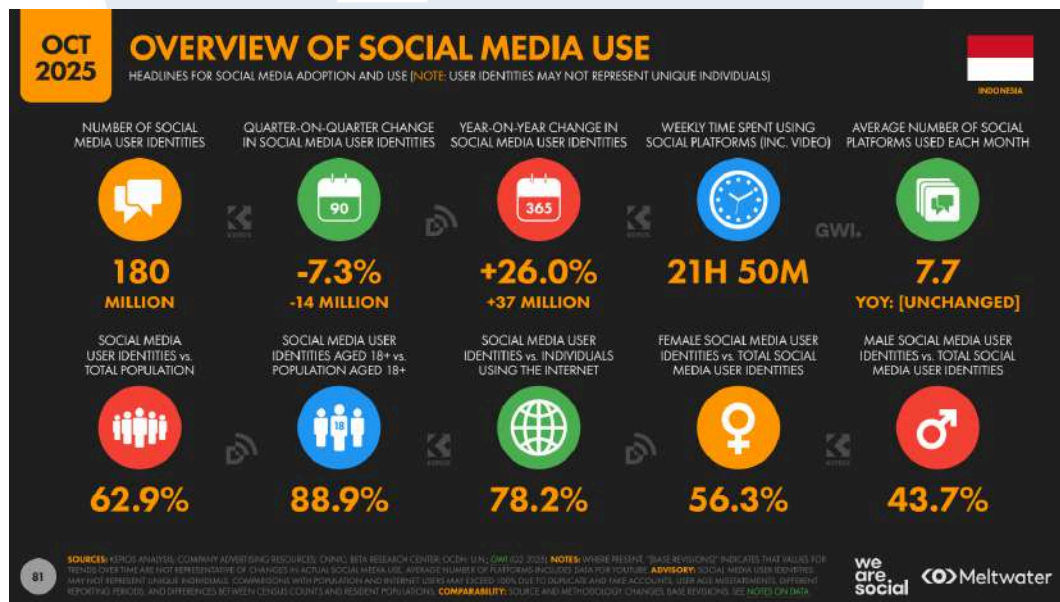


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Oktober 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia semakin memperkuat pentingnya pemanfaatan platform digital tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan data yang didapatkan dari We Are Social dan Meltwater pada Oktober 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai sekitar 180 juta pengguna, atau setara dengan sekitar 62,9% dari total

populasi nasional. Data tersebut juga menunjukkan bahwa 78,2% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 21 jam 50 menit dalam satu minggu. Ini menjadikan media sosial sebagai salah satu aktivitas digital utama para masyarakat. Selain itu, rata-rata pengguna mengakses sekitar 7,7 platform media sosial setiap bulannya yang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan masyarakat terhadap berbagai sarana digital. Dari segi demografis, pengguna media sosial didominasi oleh perempuan yang memegang 56,3% dan laki-laki yang memegang hanya 43,7%, yang menunjukkan luasnya segmentasi audiens secara digital di Indonesia.



Gambar 1.2 Overview of Social Media Use

Sumber: We Are Social (2025)

Perkembangan pada penggunaan internet dan media sosial tersebut terus mengakibatkan perubahan dari sifat para pengguna untuk mencari informasi, berinteraksi dengan *brand*, hingga mengambil keputusan pembelian secara digital. Media sosial telah berkembang menjadi platform yang strategis bagi perusahaan dalam membangun *brand awareness*, menciptakan engagement, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten yang sesuai dan interaktif. Menurut salah satu buku yang berjudul “*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*”, *marketing* dengan cara yang modern menjelaskan bahwa gabungan


antara interaksi *online* dan *offline* dimana konsumen berkontribusi dalam proses komunikasi *brand* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan komunikasi secara dua arah yang menjadi lebih *personal* dan partisipatif dibandingkan dengan media pemasaran konvensional (Girsang & Kartikawangi, 2021). Oleh karena itu, perusahaan terus dituntut untuk memaksimalkan strategi digital marketing, khususnya pada pengelolaan media sosial dan produksi konten yang kreatif supaya dapat mempertahankan relevansi *brand* di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Perkembangan media sosial juga mendorong adanya berbagai peran baru dalam pemasaran digital, salah satunya adalah *Social Media Specialist* yang bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi dari *brand* melalui platform digital secara strategis. Posisi ini berperan dalam merencanakan strategi konten, mengelola akun media sosial, serta memastikan pesan yang disampaikan sudah selaras dengan identitas *brand* dan bisa menarik perhatian dari para audiens. Menurut buku “*Social Media Marketing*”, media sosial membuka jalan untuk membangun hubungan dari perusahaan yang lebih interaktif dengan konsumen melalui konten-konten yang sesuai dan konsisten sehingga dapat menyebabkan tingkatnya *engagement* terhadap *brand* (Tuten & Solomon, 2020). Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang memiliki arah menjadi salah satu faktor utama bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing mereka di era zaman sekarang.

Di tengah perkembangan dan pertumbuhan industri F&B, khususnya pada makanan penutup atau dessert yang semakin cepat, PT Seidai Kibo Nusantara hadir dengan *brand* Kibo Cheese sebagai *brand* cheese cake yang berasal dari Jepang dan mengutamakan kualitas bahan, kelembutan tekstur, serta memosisikan dirinya sebagai premium untuk berbagai momen spesial. Tapi, perkembangan digital membuat persaingannya tidak lagi hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada kekuatan eksistensi di media sosial.

Beberapa kompetitor telah menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi yang sangat baik, seperti DORE by LeTAO, Hokkaido Baby, dan Artirasa yang terus konsisten untuk membangun *awareness* melalui frekuensi mengunggah konten yang tinggi, penggunaan momen musiman seperti hampers Ramadan, serta penggabungan dengan berbagai macam *platform marketplace* serta *pengantaran makanan*, seperti Grab, GoFood, dan ShopeeFood. Keberhasilan dari kompetitor dalam menggunakan Instagram secara maksimal sebagai tempat utama *brand* untuk menunjukkan produk-produk atau jasa mereka, yang menegaskan *engagement*, *storytelling*, dan *brand awareness*. Maka itu, PT Seidai Kibo Nusantara perlu terus mengembangkan strategi digital marketing mereka supaya tetap sesuai dan kompetitif di tengah pergerakan industri.

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram dengan Kompetitor

Username Akun Instagram	Jumlah Postingan	Followers
@kibocheese	2.183	140 ribu
@dorebyletao	1.909	98,4 ribu
@hokkaidobaby	2.951	60,3 ribu
@artirasajkt	97	89,2 ribu
Foto Profil Akun Instagram		
Kibo Cheese		

DORE by LeTAO	 <p>dorebyletao  ... Birthday Cake & Hampers 1,909 posts 98.4K followers 35 following</p> <p>Dessert Shop  MUI Halal Certified  Join us #SharingLoveThroughSweets  Cake Specialist #ForTheLovedOnes  Mother of... more</p> <p>dorebyletao.com/links @dorebyletao</p>
Hokkaido Baby	 <p>hokkaidobaby ... Ramadhan Hampers Hampers Eid Lebaran Premium Cake 2,951 posts 60.3K followers 566 following</p> <p>Dessert Shop 焼きたてチーズタルト専門店 est. 2016 Available at :  PIK •  Pluit •  Kota •  Joglo •  Sunter •  Bekasi ... more</p> <p>taplink.cc/hokkaidobaby @hokkaidobaby</p>
Artirasa	 <p>artirasajkt  ... Artirasa   97 posts 89.2K followers 14 following</p> <p>Dessert Shop The Perfect Cheesetart    MUI Halal Certified  Mudah di bawa, siap jadi oleh-oleh favorit  Katalog, Order &... more</p> <p>linktr.ee/Artirasa and 2 more</p>

Sumber: Instagram (2026)

Berdasarkan data dari tabel di atas, Kibo Cheese memiliki jumlah *followers* yang paling tinggi dibandingkan dengan dua kompetitornya, yaitu 140 ribu, diikuti oleh DORE by LeTAO dengan 98,4 ribu, Artirasa dengan 89,2 ribu, dan Hokkaido Baby dengan 60,3 ribu *followers*. Ini menunjukkan bahwa Kibo Cheese memiliki sasaran audiens yang lebih luas di media sosial, yang berpotensi untuk meningkatkan *brand awareness* secara lebih tinggi. Dalam hal jumlah postingan, Hokkaido Baby terlihat paling aktif dengan 2.951 konten, diikuti oleh Kibo Cheese dengan 2.183 konten, DORE by LeTAO dengan 1.909 konten, dan

Artirasa dengan 97 konten sehingga terlihat perbedaan dari tingkat keseringan dalam *nge-post* konten serta strategi dalam memproduksi konten oleh masing-masing *brand*.

Dari segi komunikasi yang terlihat dalam bio Instagram mereka, ketiga *brand* menunjukkan cara yang berbeda-beda dalam membangun identitas mereka. Kibo Cheese menyoroti pendekatan menggunakan *emotional branding* dari kalimat seperti “*The Agent of Happiness*” dan “*Meaningful Gift*” yang lebih fokus pada momen spesial dan memberi hadiah. DORE by LeTAO juga mengangkat pendekatan emosional yang mirip dengan Kibo Cheese, tapi mereka lebih mengutamakan citra yang premium dan spesialisasi produk. Sedangkan Hokkaido Baby lebih fokus pada penyampaian informasi yang lebih spesifik seperti lokasi cabang, tahun berdiri, serta platform pemesanan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa setiap *brand* memiliki strategi media sosial yang berbeda-beda untuk menarik perhatian para audiens dan dapat sekaligus memperkuat posisinya di pasar makanan penutup Indonesia.

PT Seidai Kibo Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang F&B dengan mengadakan *brand* makanan penutup seperti Kibo Cheese, Kibo Cafe, dan SISU. Perusahaan ini fokus pada pengembangan produk *dessert* dengan konsep *Japanese-inspired desserts* yang menggabungkan kualitas bahan, tampilan visual yang menarik, dan pengalaman konsumsi yang berkesan bagi para pelanggan. Seiringnya pertumbuhan bidang F&B di Indonesia, Kibo Cheese telah berhasil dalam memperluas jangkauan pasarnya dengan membuka cabang toko offline di beberapa kota besar, serta menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang jauh lebih luas. Kibo Cheese juga mengembangkan berbagai macam inovasi produk baru seperti *seasonal hampers*, kue perayaan, serta produk-produk lainnya yang ditujukan untuk berbagi di momen-momen spesial.

Pemilihan PT Seidai Kibo Nusantara sebagai tempat pelaksanaan kerja magang dikarenakan adanya relevansi dengan bidang program studi yang diambil,

yaitu ilmu komunikasi, khususnya dalam departemen *marketing communication*. Posisi sebagai Social Media Strategist memberikan kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana cara strategi komunikasi digital dibuat dan dijalankan melalui media sosial sebagai tempat untuk membangun citra *brand* serta meningkatkan *engagement* dengan para audiens. Selain itu, sifat industri F&B yang sangat mengandalkan kekuatan visual dan kreativitas konten di media sosial yang menjadikan perusahaan ini sebagai lingkungan yang sesuai untuk menerapkan pengetahuan mengenai pembuatan *copywriting*, *content planning*, serta pengelolaan komunikasi *brand* yang dilakukan secara strategis melalui media sosial yang telah dipelajari selama perkuliahan. Melalui pelaksanaan kerja magang ini, diharapkan dapat memperoleh pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan *copywriting* serta pengelolaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dalam industri F&B.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu program yang wajib diikuti mahasiswa sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara nyata supaya mahasiswa bisa memahami penerapan ilmu komunikasi secara langsung di dunia industri. Secara lebih dalam, tujuan dan maksud dari melakukan pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media Specialist* di PT Seidai Kibo Nusantara adalah sebagai berikut:

1. Memahami proses kerja pengelolaan media sosial perusahaan, mulai dari perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten digital.
2. Mengimplementasikan pengetahuan komunikasi pemasaran ke dalam praktik kerja serta mengembangkan kemampuan dalam pembuatan konten digital, *copywriting*, dan pengelolaan media sosial, terutama Instagram.
3. Memperluas koneksi dan jaringan profesional melalui interaksi serta kerjasama dengan tim internal perusahaan, maupun pihak eksternal yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan produksi konten digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan dengan mengikuti ketentuan pada Program Magang Track 1 serta kebijakan yang ditetapkan oleh Program Studi, di mana mahasiswa diwajibkan untuk memenuhi minimal 640 jam kerja yang setara dengan 80 hari kerja sebagai syarat pelaksanaan magang. Mahasiswa juga diwajibkan untuk menjalankan kegiatan bimbingan akademik dengan jumlah minimal sebanyak 8 kali yang dilakukan secara berkala bersama dosen pembimbing serta proses penulisan laporan dengan total waktu minimal 207 jam.

Berdasarkan kesepakatan kerja yang telah disetujui oleh kedua belah pihak, pemegang melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Seidai Kibo Nusantara dalam periode 5 Januari 2026 hingga 20 Juni 2026. Sistem kerja yang ditentukan oleh perusahaan menggunakan metode *hybrid*, yaitu kombinasi antara *Work From Office* (WFO) dan *Work From Anywhere* (WFA). Pemegang menjalankan kegiatan WFO selama tiga hari dan WFH selama 2 hari dalam satu minggu kerja. Kegiatan magang dilaksanakan setiap hari Senin sampai Jumat dengan jam kerja yang mulai dari pukul 08.30 hingga 17.30 WIB. Selama bulan Ramadan, jam kerja juga memiliki perubahan menjadi pukul 08.00 hingga 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Microsoft Forms di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan submit form KM-02 pada prostep.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) pada tanggal 8 Desember 2025 melalui WhatsApp *Human Resource*.
- 2) Menjalani tahap *interview* yang dilaksanakan secara *online* dengan *Human Resource* dan *Co-Founder* PT Seidai Kibo Nusantara pada 11 Desember 2025.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Seidai Kibo Nusantara dengan menerima pesan lolos seleksi melalui pesan WhatsApp dari HR pada tanggal 22 Desember 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 22 Desember yang ditandatangani oleh *Head Unit Human Resource* PT Seidai Kibo Nusantara, Alvin Kurniawan.
- 4) Pelaksanaan kerja magang di PT Seidai Kibo Nusantara pada tanggal 5 Januari 2026 sampai 20 Juni 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Creative Lead*, Ajeng Sekar Arum selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

