

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap kehidupan sosial, ekonomi, dan bisnis secara fundamental. Salah satu perubahannya mendorong transformasi struktur komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Salah satu wujud paling nyata dari perubahan tersebut adalah perkembangan penggunaan media sosial. Kapoor et al. (2017) mengartikan media sosial sebagai ekosistem platform berbasis pengguna yang memfasilitasi penciptaan dan penyebaran konten, interaksi dua arah, dan memperluas jangkauan komunikasi kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks perusahaan, ini menjadikan media sosial sebagai ruang partisipatif yang menciptakan value *co-creation* antara brand dan audiens dikarenakan adanya sistem difusi konten dan interaksi yang dinamis.

Perkembangan tersebut mendorong pergeseran konsep komunikasi pemasaran. Shankar et al. (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi dua arah melalui media digital yang memungkinkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional. Dengan demikian, media sosial tidak lagi diposisikan hanya sebagai media pendistribusi pesan, tetapi sebagai instrumen pemasaran. Laporan dari DataReportal juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 143 juta.

Dominasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari mendorong integrasi pemasaran dengan berbagai *tools* digital. Koob (2021) mendefinisikan *content marketing* sebagai praktik menciptakan dan mendistribusikan konten bernilai dan relevan untuk mencapai tujuan bisnis strategis. Berbeda dengan pendekatan *hard selling*, strategi ini lebih menekankan pada pemberian nilai melalui konten yang menghibur dan relevan. Laporan dari HubSpot dalam *State of Marketing Report*

(2023) mengungkapkan bahwa 90% pemasar meyakini bahwa membangun komunitas online yang aktif adalah kunci utama keberhasilan strategi media sosial mereka. Strategi ini menjadi sangat krusial di industri *Food and Beverage* (FnB) yang sangat bergantung pada visualisasi dan pengalaman konsumen, mengingat media sosial kini menjadi platform penemuan produk paling populer bagi konsumen berusia 18 hingga 44 tahun.



Gambar 1.1 Penilaian Pemasar Terhadap Efektivitas *Content Marketing*
Sumber: B2C Content Marketing Benchmarks (2020)

Berdasarkan data B2C Content Marketing Benchmarks (2020), sebagian besar pemasar B2C menilai *content marketing* di organisasinya cukup berhasil (46%), disusul 24% yang menyatakan sangat berhasil dan 5% sangat berhasil, sementara hanya 1% yang merasa tidak berhasil. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* telah diadopsi secara luas, meskipun sebagian besar organisasi masih dalam tahap pengembangan. Selain itu, 73% responden menyatakan strategi mereka lebih sukses dibanding tahun sebelumnya, dan hanya 5% yang mengalami penurunan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* menunjukkan tren pertumbuhan positif dan efektif dalam jangka panjang ketika dikelola secara strategis.

Ruang digital memungkinkan penyebaran pesan secara luas sekaligus tertarget. Perhatian audiens kini terpusat pada ruang digital, sehingga organisasi

perlu membangun kehadiran yang konsisten. Hal ini didukung dengan konsep dari Appel et al. (2020) yang memperkenalkan konsep *omni-social presence*, yaitu kondisi di mana media sosial menjadi domain utama untuk menerima informasi, berbagi konten, dan berinteraksi. Dengan kondisi demikian, kanal digital semakin sentral bagi pemasaran.

Organisasi membutuhkan peran khusus untuk mengelola penggunaan media sosial, yaitu seorang Social Media Specialist. Seorang Social Media Specialist bertugas mengelola akun media sosial organisasi, membangun reputasi merek, dan berinteraksi dengan publik. Social Media Specialist juga bertanggung jawab menciptakan konten yang selaras dengan citra dan visi pemasaran yang ingin dibangun oleh sebuah merek. Perusahaan besar di industri FnB seperti Nestlé dan Unilever telah menunjukkan praktik staffing posisi Social Media Specialist dan Content & Social Media Specialist dalam struktur organisasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan media sosial telah menjadi fungsi strategis dalam organisasi modern.

Dalam industri FnB, konten visual memiliki kekuatan khusus. Tinjauan *Frontiers in Psychology* (2021) mengenai *digital food photography* menunjukkan bahwa melihat foto makanan dapat memicu respons psikologis serupa dengan melihat makanan nyata serta meningkatkan nafsu makan. Konsep *sensory marketing* dan persuasi visual menjelaskan bahwa stimulus visual dapat memengaruhi persepsi kualitas dan keinginan konsumsi. Oleh karena itu, strategi konten visual menjadi sangat relevan bagi brand makanan dan minuman.

Dengan ramainya perusahaan FnB yang memanfaatkan media sosial dan *content marketing* dalam perkembangannya, Feel Matcha adalah salah satu perusahaan yang menunjukkan adaptasi progresif terhadap dinamika digital. Berdiri pada tahun 2021, Feel Matcha adalah perusahaan FnB yang menyediakan makanan dan minuman berbasis Matcha. Dengan 26 outlet yang tersebar di berbagai kota, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi utama pertumbuhan bisnisnya. Sejak awal berdiri, Feel Matcha telah memiliki Social Media Specialist, menunjukkan kesadaran strategis

terhadap pentingnya kehadiran digital pada periode pasca-pandemi ketika konsumsi media sosial meningkat signifikan.

Feel Matcha aktif mengelola beberapa akun media sosial, termasuk akun Instagram, TikTok, Whatsapp Customer Care, Facebook, dan Threads. Seluruh konten untuk kegunaan pemasaran tidak hanya diunggah oleh pihak internal, tetapi juga oleh komunitas KOL (*Key Opinion Leaders*) bernama “Feel Matcha Gang” yang memproduksi berbagai konten sebagai bentuk kolaborasi dengan Feel Matcha. Sementara itu, akun Feel Matcha Barista di TikTok menghadirkan perspektif barista sebagai bentuk humanisasi brand. Kehadiran Feel Matcha di media sosial mencerminkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang inklusif dan multidimensi. Hal ini sejalan dengan definisi Kotler, Bowen, dan Baloglu (2022) yang menyatakan bahwa IMC merupakan proses integrasi berbagai saluran komunikasi secara cermat untuk menyampaikan pesan merek yang jelas, konsisten, dan menarik.

Pemilihan Feel Matcha sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan pada prospek pertumbuhan perusahaan yang menjanjikan dan memiliki strategi komunikasi digital yang dinamis dan relevan dengan perkembangan industri. Melalui kegiatan magang pada posisi Social Media Specialist, penulis memperoleh kesempatan untuk mengamati, menganalisis, dan mengimplementasikan pengetahuan mengenai praktik komunikasi pemasaran digital yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di industri. Dengan demikian, kegiatan magang ini tidak hanya menjadi sarana pengembangan keterampilan profesional, tetapi juga menjadi jembatan antara pemahaman akademik dan kebutuhan praktis industri yang terus berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang bertujuan untuk memberikan pengalaman dan gambaran mengenai pengelolaan media sosial pada perusahaan FnB berkembang. Aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami proses kerja dan peran Social Media Specialist pada PT Rasakan Kesegaran Nikmat.
2. Mengimplementasikan secara langsung pengetahuan praktis tentang peran media sosial dan Social Media Specialist dalam komunikasi pemasaran pada PT Rasakan Kesegaran Nikmat.
3. Meningkatkan keterampilan komunikasi, kreativitas, kerjasama tim, adaptabilitas, dan problem solving.
4. Memperoleh pemahaman mengenai cara kerja di dunia *Food and Beverage* dalam melakukan promosi dan marketing melalui sosial media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

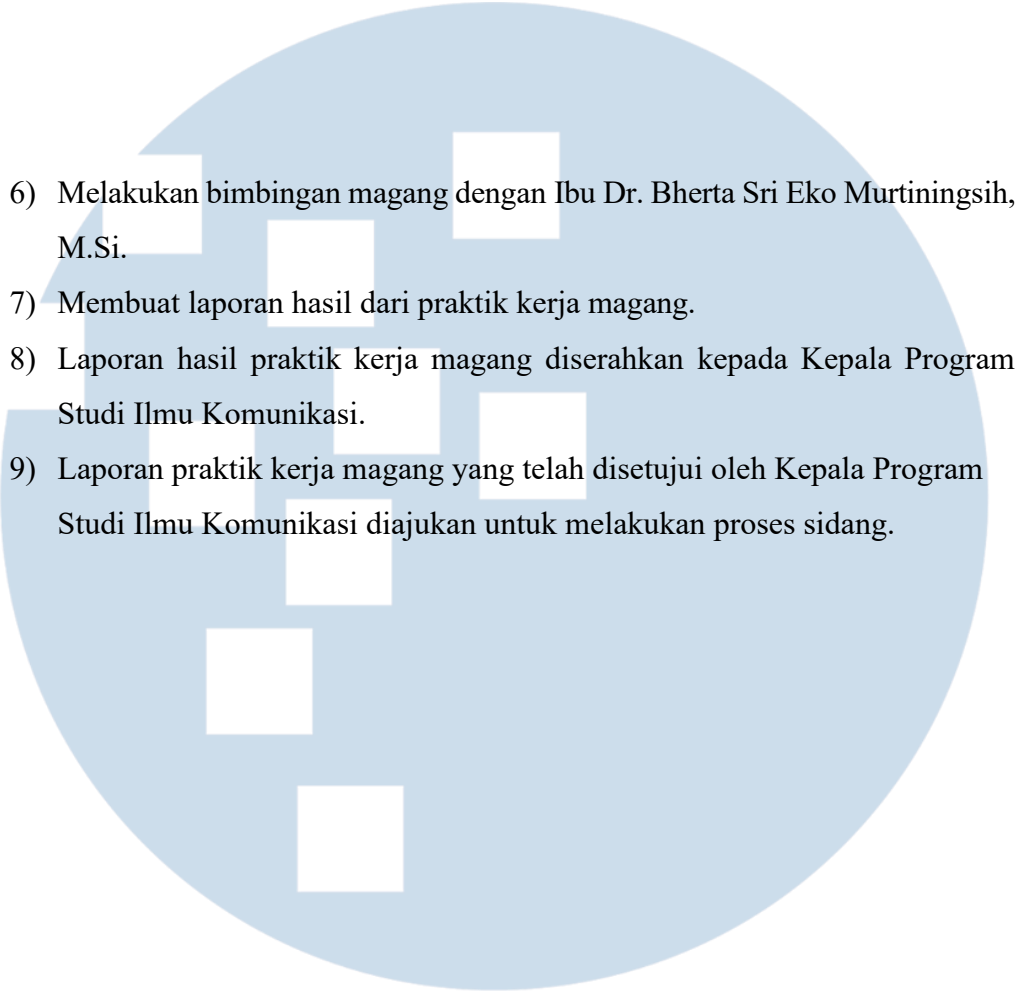
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Masa aktivitas kerja magang di PT Rasakan Kesegaran Nikmat (Feel Matcha) berlangsung sekitar 3 bulan dari 1 Februari sampai 30 April dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai Panduan MBKM Magang Track 1. Aktivitas magang ini dilaksanakan secara *hybrid* dari Senin sampai Jumat dengan jam kerja yang menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengajukan KM-01 melalui pengisian form untuk mengajukan tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 2) Mendapatkan email surat KM-02 yang berisi surat pengantar dari pihak kampus.
- 3) Melanjutkan proses penerimaan kerja magang di PT Rasakan Kesegaran Nikmat dan diberikan Surat Penerimaan Magang yang ditandatangani pada tanggal 16 Januari 2026.
- 4) Menjalankan proses praktik kerja magang dengan posisi Social Media Specialist Intern.
- 5) Bekerja dengan proses yang diawasi oleh Kepala Departemen Marketing.

- 
- 6) Melakukan bimbingan magang dengan Ibu Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.
 - 7) Membuat laporan hasil dari praktik kerja magang.
 - 8) Laporan hasil praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
 - 9) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi diajukan untuk melakukan proses sidang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA