

BAB I

PENDAHULUAN

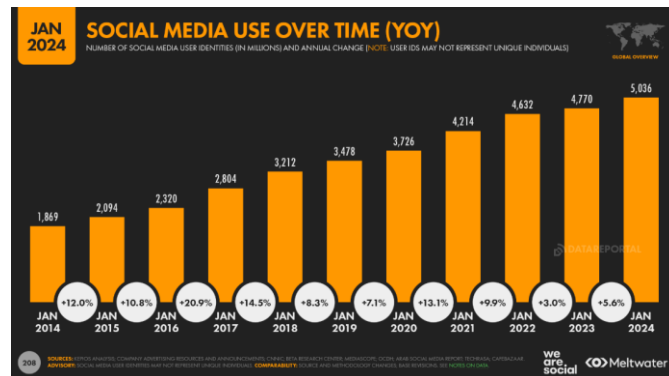
1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi seperti saat ini, terdapat perubahan teknologi serta alur informasi yang terus mengalami kemajuan. Hal ini juga berdampak pada kegiatan persaingan dunia bisnis yang menjadi semakin ketat. Para pengusaha diwajibkan untuk dapat menyusun strategi agar bisnis dapat mengikuti berbagai perubahan dengan cepat. Salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan daya saing adalah dengan melakukan pemasaran (Rifani et al., 2022).

Media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran digital, salah satunya adalah memudahkan para pelaku usaha untuk menjangkau audiens dengan lebih luas dan cepat. Dalam memanfaatkan media sosial, pelaku usaha harus membuat konten yang menarik agar dapat meningkatkan pengenalan merk melalui like, share, dan berbagai interaksi lain. Penggunaan media sosial memungkinkan suatu bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan para audiens, sehingga menciptakan hubungan personal, meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Prabowo et al., 2025). Pada pemasaran modern, media sosial menjadi salah satu alat yang sangat berperan penting dalam memudahkan *brand* untuk menciptakan komunikasi dua arah secara langsung dengan para konsumen (Palupi et al., 2025).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital atau *digital marketing* adalah kegiatan promosi yang menggunakan teknologi digital seperti internet dan media sosial untuk dimanfaatkan sebagai penciptaan, pengkomunikasian, serta penyampaian nilai kepada konsumen. Dengan adanya transformasi ini, perusahaan mendapatkan peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen secara luas dan membangun yang berkelanjutan dengan konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh data global yang menunjukkan adanya pertumbuhan penggunaan media sosial setiap tahunnya. Berdasarkan laporan DataReportal, jumlah pengguna media sosial bertumbuh sebesar 5,6% dibandingkan tahun 2023 sebelumnya sehingga mencapai lebih dari 5,04 miliar pengguna pada awal tahun 2024.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial secara Global pada tahun 2014-2024

Sumber: DataReportal (2024)

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari laporan DataReportal, pengguna media sosial pada awal tahun 2024 sebesar 139 juta atau setara dengan 49.9% dari total populasi masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi besar untuk digunakan sebagai sarana yang efektif dan efisien bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya terutama dalam hal menjangkau konsumen secara luas.

Pesatnya perkembangan media sosial turut memengaruhi berbagai sektor industri, termasuk industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Industry FMCG adalah salah satu sektor ekonomi produksi yang menghasilkan berbagai barang kebutuhan konsumen sehari-hari, adapun industri ini mencakup berbagai produk makanan dan minuman, barang rumah tangga, barang perawatan pribadi, serta kesehatan dan kebugaran (Adawiyah & Halida, 2024). Berdasarkan data dari Statista, terdapat peningkatan nilai pasar sekitar 5,7% pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa sektor FMCG di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif. Selain itu, sektor atau industri ini mempunyai kontribusi yang cukup besar

terhadap konsumsi domestik dengan adanya 20% pengeluaran rumah tangga di Indonesia dialokasikan untuk produk *FMCG*. Media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan perusahaan industri *FMCG* untuk melakukan strategi pemasaran karena persaingan antar *brand* yang sangat ketat sehingga perusahaan dituntut harus mengikuti tren, berpikir dan bertindak secara kreatif, inovatif dan adaptif terhadap perkembangan digital.

Media sosial dalam *digital marketing* memiliki tenaga kerja profesional dalam mengelola media sosial secara efektif yaitu *Social Media Specialist*. Adapun *social media specialist* dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki tugas untuk merencanakan, membuat konten, serta mengatur berbagai macam strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penggunaan media sosial (Putri & Sari, 2023). Lebih lanjut, Artha & Santoso (2025) mengatakan bahwa tanggung jawab *social media specialist* adalah untuk menyusun dan mengelola materi yang akan dipublikasikan di media sosial, serta berperan dalam melakukan perencanaan, riset, produksi, hingga melakukan evaluasi konten yang dipublish agar sejalan dengan tujuan perusahaan.

Secara praktiknya, *Social Media Specialist* memiliki beberapa peran seperti menyusun perencanaan konten (*content planning*), membuat konten kreatif dan relevan (*content creation*), mengelola jadwal publikasi konten (*content scheduling*), serta melakukan analisis terhadap performa konten seperti *engagement rate*, *reach* dan *impressions* (*social media report*). *Social Media Specialist* juga berperan mempertahankan identitas brand dan membangun serta menjaga interaksi dengan audiens di media sosial.

Dalam *content planning*, *Social Media Specialist* memiliki tanggung jawab dalam penyusunan strategi dan perencanaan konten yang akan dipublikasikan dan sejalan dengan tujuan perusahaan serta karakteristik target audiens. Kemudian pada tahap, *content creation*, bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang kreatif, menarik, serta relevan dengan karakteristik platforms media sosial dan interaksi audiens pada konten yang dipublikasi. Pada *content scheduling*, *Social Media Specialist* bertugas untuk mengatur jadwal publikasi konten secara tersusun dan

terencana guna meningkatkan konsistensi unggahan serta memastikan konten dapat dipublikasi secara tepat waktu. Terakhir, *social media report* juga menjadi salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh *social media specialist* dengan menganalisis performa konten dan melihat beberapa indikator seperti *engagement rate*, *reach*, dan *impressions*. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui efektivitas strategi media sosial serta menentukan pengembangan konten dan strategi berikutnya (Kesyahda & Riyanto, 2025).

Posisi *Social Media Specialist* memiliki kontribusi penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan karena keberhasilan strategi digital marketing sangat bergantung dengan kualitas konten dan kemampuan menarik perhatian audiens untuk menonton konten tersebut. Apabila konten disajikan dengan menarik, relevan dengan *brand*, mengikuti tren, dan pesan dapat disampaikan serta ditangkap secara jelas oleh audiens, maka bisa meningkatkan *engagement* audiens sehingga berpengaruh terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen pada suatu merek perusahaan. Semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam memilih suatu layanan atau produk (Isnawan & Riofita, 2024).

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *social media specialist* berperan penting dalam pengelolaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadilla et al., (2026) menunjukan bahwasannya *social media specialist* berkontribusi strategis dalam meningkatkan *brand awareness*. *Social media specialist* memiliki peran penting dalam melakukan penyesuaian trend hingga karakter suatu *brand*, termasuk merespon audiens secara *realtime*, dan menjaga konsistensi visual. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafira et al., (2025) menunjukan bahwasannya *social media specialist* dapat meningkatkan *brand awareness* melalui postingan media sosial dengan adanya konsistensi produksi konten, dan pemanfaatan berbagai fitur media sosial.

Dalam konteks industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), pemanfaatan media sosial menjadi strategi komunikasi yang sering diandalkan oleh perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan para audiens secara lebih efektif. Tanpa adanya pengelolaan media sosial yang efektif, perusahaan akan kesulitan dalam meningkatkan komunikasi serta mempertahankan brand di Tengah persaingan pasar.

Kuaci Rebo menjadi salah satu brand yang cukup aktif dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran. Akun Instagram @kuacirebo tidak sekedar mengunggah konten promosi produk, melainkan juga memberikan konten hiburan yang terlihat humoris, santai, dan sejalan dengan tren media sosial. Beberapa unggahan @kuacirebo menunjukkan pendekatan yang relatable dengan kehidupan sehari-hari sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan audiens muda. Adapun beberapa unggahan dalam akun Instagram kuaci rebo adalah sebagai berikut:





Gambar 1.2 Postingan Kuaci Rebo

Sumber: Akun Instagram @kuacirebo

Berdasarkan unggahan pada akun Instagram @kuacirebo terlihat bahwa Kuaci Rebo memposisikan brand-nya sebagai snack yang interaktif, fun, dan dekat dengan para audiens. Hal ini terlihat pada salah satu postingan reels yang menampilkan percakapan humoris antara beberapa tokoh dengan situasi yang sederhana. Dalam salah satu postingan terlihat adanya dua Perempuan sedang mengobrol dan dua laki-laki berdiri di belakang Perempuan sambil memegang produk Kuaci Rebo. Terjadi percakapan yang menunjukkan miskomunikasi ringan Ketika salah satu tokoh berusaha memberi informasi, namun lawan bicaranya terus merespon dengan kata “hah?” sehingga menciptakan suasana humoris dan santai. Kemudian pada akhir video terlihat salah satu laki-laki menjelaskan bahwa ia sedang memberitahu temannya mengenai banyaknya varian rasa Kuaci Rebo. Reels tersebut kemudian ditutup dengan tampilan logo Kuaci Rebo berlatar warna kuning yang identik dengan identitas brand.

Pada postingan tersebut, terlihat bahwa kuaci rebo menggunakan pendekatan *soft selling* dengan memasukan produk ke dalam percakapan ringan sehari-hari, promosi yang ditunjukan terasa natural dan tidak terlalu formal. Adanya humor dan situasi ringan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta penggunaan bahasa

santai dan visual cerah menjadikan konten terlihat hidup dan menarik perhatian audiens.

Dalam unggahan lain, Kuaci Rebo menunjukkan konten interaktif berupa game puzzle “Game Time” dengan mengarahkan followernya untuk menebak potongan gambar yang hilang melalui kolom komentar. Terlihat konten tersebut menggunakan strategi komunikasi yang tidak sekedar fokus pada penjualan produk, melainkan meningkatkan engagement dan interaksi lebih lanjut dengan audiens. Adanya penggunaan bahasa yang santai disertai penggunaan warna cerah seperti kuning dan merah menjadikan konten terasa hidup dan menarik. Berdasarkan dua postingan tersebut, terlihat bahwa Kuaci Rebo berusaha membangun *positioning* sebagai *brand snak* yang asik, komunikatif, serta dengan dengan audiens muda dengan menggunakan konten ringan, humoris, dan interaktif.

Industri FMCG memiliki beberapa brand snack sejenis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk melakukan digital marketing, salah satu competitor Kuaci Rebo adalah Fuzo. Adapun berdasarkan unggahan akun Instagram kuaci Fuzo, terlihat bahwasannya Fuzo menggunakan pendekatan konten yang humorus, meme, serta berbagai tren terkini dalam menarik perhatian audiens. Beberapa konten tersebut menggunakan format punchline humor, POV, dan visual yang ramai dalam menciptakan hiburan singkat. Walaupun Kuaci Rebo dan Puzo sama-sama menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya. Namun, terdapat perbedaan positioning yang dibangun oleh Kuaci Rebo dan Fuzo. Dalam konten yang diunggah Kuaci Rebo terlihat lebih tingginya kedekatan dan interaksi dengan audiens karena adanya penggunaan permainan pada konten “Game Time” maupun situasi sehari-hari yang relatable. Sementara itu, Fuzo menunjukkan adanya konten tren dan humor cepat yang fokus pada entertainment.

Penulis memilih untuk melaksanakan kegiatan atau praktik magang di PT. Gumindo Bogamanis karena perusahaan ini bergerak di industri FMCG yang memproduksi makanan ringan dengan produk unggulan Kuaci Rebo serta memiliki perkembangan yang pesat di pasar Indonesia. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga

aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media untuk *digital marketing*.

Dengan begitu, penulis dapat mempelajari dan mempraktekkan langsung implementasi strategi marketing terutama dalam content marketing di dunia kerja. Kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi penulis, yang dimana penulis diharapkan mendapat pengalaman praktik di dunia kerja secara langsung, mengembangkan keterampilan sebagai Social Media Specialist (Content Creator) dalam membuat konten media sosial, serta memahami peran Social Media Specialist (Content Creator) dalam mendukung pertumbuhan bisnis di era digital dengan strategis dan tepat sasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Penulis memiliki maksud dan tujuan kerja magang di PT. Gumindo Bogamanis sebagai Social Media Specialist Intern (Content Creator Intern) untuk mengaplikasikan ilmu perkuliahan seperti digital marketing dan pengelolaan media sosial terhadap dunia kerja nyata. Selain itu, penulis juga mendapat pengalaman langsung terhadap bagaimana membuat konten yang strategis, mengelola media sosial perusahaan dan pengalaman kerja yang profesional. Dengan adanya praktik kerja magang ini, penulis diharapkan tidak hanya memahami secara teoritis, namun juga dapat memahami lebih dalam secara praktik tentang bagaimana suatu konten direncanakan, diproduksi hingga dipublikasikan untuk mencapai tujuan marketing perusahaan. Berikut di bawah ini adalah poin-poin utama dari maksud dan tujuan kerja magang:

- Untuk mengetahui dan memahami secara lebih mendalam terkait tahapan perencanaan, strategi, pembuatan serta publikasi konten media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan marketing perusahaan.
- Untuk mengasah dan memperdalam keterampilan penulis dalam membuat konten kreatif, copywriting, teknik pengambilan gambar atau video yang baik dan benar serta proses pengeditan konten.

- Melatih komunikasi dan kerjasama tim secara profesional terutama berkoordinasi dengan tim creative dan tim marketing.
- Memperoleh bekal bagi penulis dalam memasuki dunia kerja nyata setelah menyelesaikan pendidikan dengan pengalaman praktik kerja magang dan memenuhi salah satu persyaratan akademik yang wajib ditempuh oleh penulis untuk menyelesaikan pendidikan.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

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

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Penulis melaksanakan kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* divisi *Marketing* secara *Work From Office (WFO)* di PT. Gumindo Bogamanis (*Adna Group*) yang berlokasi di Karawaci Office Park, Blok Excelis No. 25- 28, Tangerang, Banten 15811. Durasi pelaksanaan magang berlangsung selama 6 bulan mulai dari tanggal 27 Oktober 2025 hingga tanggal 26 April 2026. Hari kerja magang berlangsung dari hari Senin-Jumat dengan jam kerja magang yang berlangsung dari pukul 08.00-17.00 WIB sehingga total waktu bekerja adalah 8 jam dikarenakan jam 12.00-13.00 WIB merupakan jam istirahat makan siang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, terdapat serangkaian prosedur yang dilakukan oleh penulis sebagai mahasiswi Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, jurusan *Strategic Communication* di Universitas Multimedia Nusantara:

- 1) Penulis mengikuti briefing magang secara online melalui zoom meeting yang diselenggarakan oleh Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi.

- 2) Menyiapkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio berdasarkan pengalaman yang dimiliki.
- 3) Mencari informasi lowongan kerja magang yang dibuka oleh Perusahaan dengan posisi kerja yang sesuai dengan program studi Ilmu Komunikasi dan syarat maupun ketentuan dari prodi.
- 4) Penulis mengisi dan mengajukan form Kartu Magang KM-01 yang berisi data diri dan keterangan tempat magang, yaitu PT. Gumindo Bogamanis sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
- 5) Penulis mendapatkan persetujuan KM-01 dari Ketua Program Studi berupa Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) melalui informasi surel.
- 6) Penulis mengirimkan surat pengantar kerja magang, CV serta portofolio kepada pihak perusahaan yaitu HR dari PT. Gumindo Bogamanis, kemudian mengikuti tahap wawancara dengan HR dan User yakni Marketing Manager dari PT. Gumindo Bogamanis dan dinyatakan diterima untuk melakukan praktik kerja magang di Perusahaan tersebut.
- 7) Melakukan pengisian registrasi magang di situs web PRO-STEP 03 (prostep.umn.ac.id) dengan mendaftarkan PT Gumindo Bogamanis, melampirkan LoA (Letter of Acceptance) oleh PT Gumindo Bogamanis, serta mengisi data pembimbing lapangan.
- 8) Mengisi daily task yang ada pada website prostep.umn.ac.id tentang pekerjaan yang dikerjakan setiap hari sebagai Social Media Specialist (Content Creator Intern) dan diverifikasi oleh supervisor Brand Executive.
- 9) Penulis melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing, yaitu Ibu Eunike Iona Saptanti sebanyak 8 kali.
- 10) Menyusun laporan magang sebagai kewajiban untuk mengikuti sidang magang.
- 11) Penulis menyelesaikan pelaksanaan kerja magang di PT. Gumindo Bogamanis.

- 12) Penulis mengunggah dokumen laporan magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing di website prostep.umn.ac.id dan mengikuti sesi sidang magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
UNIVERSITAS