

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang terus tumbuh di Indonesia. Berdasarkan laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan mobil pada tahun 2023 mencapai 1,12 juta unit, meningkat dari 1,03 juta unit pada tahun sebelumnya. Tren kenaikan ini berlanjut hingga kuartal pertama 2025, yang menunjukkan distribusi kendaraan telah mencapai sekitar 940 ribu unit.

Peningkatan angka penjualan mobil ini mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam merawat kendaraan mereka. Ada beberapa faktor yang menjadi pengaruh bagi konsumen tersebut untuk melakukan perawatan pada kendaraan mereka. Faktor yang berkontribusi terhadap hal ini adalah keinginan untuk merasa aman terhadap kendaraan mereka, keinginan untuk menjaga ketahanan mesin, keinginan untuk menghemat bahan bakar, keinginan untuk mengurangi biaya pengeluaran berulang, dan keinginan untuk menjaga nilai jual dari mobil mereka. Namun, sebaliknya, layanan yang ditawarkan oleh jasa perawatan kendaraan pun turut berdampak pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen cenderung meningkat jika harapan terpenuhi dengan kualitas layanan yang baik dari jasa perawatan kendaraan tersebut. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan selanjutnya bakal berdampak positif pada loyalitas mereka ketika mereka menggunakan jasa yang sama lagi secara terus-menerus. (Kotler & Keller, 2016).

Perubahan peta persaingan bisnis di era sekarang ini memang benar-benar terasa perbedaannya, terutama bagaimana sebuah brand dapat berkomunikasi dengan pelanggannya. Dulu, kita mungkin tahu sebuah jasa atau produk lewat iklan televisi atau brosur di pinggir jalan, tapi sekarang berbeda. Media sosial bukan lagi hanya sekadar platform buat hiburan seperti posting foto, melainkan

sudah menjadi alat pertempuran bagi para pelaku bisnis. Pemasaran di media sosial itu tidak hanya menjual barang atau jasa, tapi juga menjual kepercayaan dan kedekatan. Ditambah lagi menjadi sangat krusial karena audiens sudah semakin cerdas, mereka cenderung kurang tertarik melihat iklan yang sifatnya hard selling atau memaksa. Mereka lebih suka konten yang sifatnya edukasi, hiburan, atau sekadar visual yang memanjakan mata. Di sinilah posisi seorang content creator menjadi sangat penting dalam sebuah pemasaran produk.

Peran seorang content creator pada era digital saat ini memiliki dimensi fungsional yang jauh melampaui sekadar produksi materi publikasi rutin. Secara konseptual, praktisi kreatif ini bertindak sebagai jembatan strategis yang menyelaraskan identitas korporasi dengan preferensi audiens yang bersifat dinamis dan fluktuatif, mengikuti tren pada platform seperti TikTok maupun Instagram. Seorang kreator dituntut memiliki sensitivitas situasional yang tajam terhadap isu-isu kontemporer, kemudian mengemasnya secara kreatif agar tetap berada dalam branding perusahaan yang telah ditetapkan. Tantangan fundamental dalam profesi ini adalah memastikan bahwa output konten tidak berhenti pada pencapaian metrik kuantitatif seperti jumlah likes, melainkan mampu mengonversi perhatian audiens menjadi keterikatan (engagement) yang berkualitas. Pemahaman mendalam mengenai karakteristik unik atau jiwa dari setiap platform media sosial menjadi kunci mengingat strategi yang berhasil pada TikTok seringkali memerlukan adaptasi struktural sebelum diimplementasikan pada Instagram. Di titik inilah, kompetensi riset, perencanaan konten, hingga eksekusi visual dan naratif seorang praktisi komunikasi diuji secara berkelanjutan.

Dalam konteks industri otomotif, khususnya pada sektor jasa perawatan kendaraan, kompleksitas tantangan yang dihadapi menjadi semakin signifikan. PT Scuto Indonesia, sebagai salah satu pemimpin pasar yang konsisten mempertahankan standar kualitas melalui teknologi nano ceramic coating, memiliki posisi tawar yang sangat kompetitif di industri ini. Namun, reputasi besar saja tidak cukup untuk menghadapi penetrasi kompetitor baru yang menawarkan harga lebih rendah. Oleh karena itu, peran pemasaran media sosial menjadi instrumen vital bagi PT Scuto Indonesia untuk mengedukasi masyarakat

bahwa perawatan kendaraan bukan sekadar estetika permukaan, melainkan sebuah investasi jangka panjang dalam perlindungan aset personal. Melalui media sosial, perusahaan berupaya mengubah persepsi publik agar memahami nilai tambah dari layanan profesional yang ditawarkan.

Selama periode magang di PT Scuto Indonesia, dinamika kerja seorang content creator menuntut kemampuan untuk menerjemahkan aspek teknis yang kompleks menjadi narasi yang aksesibel bagi masyarakat awam. Tugas ini tidak hanya terbatas pada dokumentasi visual kendaraan mewah pasca-perawatan, tetapi juga mencakup cara mengomunikasikan keunggulan teknologi "Nano Ceramic" agar terasa sebagai kebutuhan esensial. Proses kreatif di Scuto melibatkan ketelitian dalam menangkap detail-detail mikro, seperti pantulan cahaya pada bodi kendaraan dan profesionalisme teknisi dalam bekerja. Representasi visual yang detail ini sangat krusial untuk membangun persepsi publik bahwa PT Scuto Indonesia bukan sekadar penyedia jasa pencucian mobil biasa, melainkan sebuah institusi perawatan kendaraan dengan standar profesionalisme tinggi yang dapat diandalkan.

Lebih lanjut, aktivitas pemasaran di PT Scuto Indonesia mewajibkan kreator konten untuk berperan aktif dalam membina komunitas pecinta otomotif melalui fungsi edukasi. Media sosial perusahaan difungsikan sebagai wadah informasi, misalnya melalui pemberian tips perawatan cat kendaraan pada cuaca ekstrem atau penjelasan mengenai perbedaan mendasar antara waxing konvensional dengan coating permanen. Melalui strategi konten edukatif tersebut, kepercayaan audiens terbangun secara organik karena mereka merasa mendapatkan nilai manfaat dibandingkan sekadar paparan promosi jasa. Pengalaman praktis selama masa magang ini memberikan pemahaman bahwa konten yang efektif merupakan hasil sinergi antara riset pasar yang komprehensif, estetika visual yang unggul, serta penggunaan diksi persuasif yang tetap humanis.

Tujuan utama dari laporan magang ini adalah untuk menganalisis secara mendalam alur produksi konten di PT Scuto Indonesia, mulai dari tahap formulasi ide atau brainstorming hingga tahap evaluasi efektivitas konten melalui instrumen data analitik media sosial. Disadari sepenuhnya bahwa lanskap digital merupakan

lingkungan yang sangat kompetitif, di mana kelalaian dalam berinovasi dapat menyebabkan retensi audiens menurun dan berpaling kepada kompetitor. Oleh sebab itu, pengalaman praktis sebagai content creator di PT Scuto Indonesia memberikan pelajaran berharga mengenai urgensi menjaga integritas brand premium melalui kreativitas yang terukur. Kesempatan ini mempertegas pemahaman bahwa content creator pada dasarnya adalah seni bercerita yang strategis, di mana narasi yang dibangun berfokus pada kualitas, ketelitian, dan kepuasan pelanggan yang harus tersampaikan secara baik melalui media digital.

Pertambahan jumlah kendaraan ini berdampak pada produsen mobil, tetapi juga pada sektor layanan pendukung seperti perawatan kendaraan, detailing, coating, hingga layanan estetika otomotif lainnya. Konsumen kini semakin sadar pentingnya menjaga tampilan dan kualitas mobil untuk alasan kenyamanan, keamanan, sekaligus mempertahankan nilai jual kendaraan. Tingkat pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan yang tersedia turut memberikan pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan mereka untuk memilih dan menggunakan jasa perawatan mobil. Pengetahuan produk pada konsumen dapat menjadi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Apabila pelanggan memiliki pengetahuan yang cukup dalam tentang layanan yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan layanan tersebut.

PT Scuto Indonesia adalah pelaku industri otomotif yang menjadikan perlindungan kendaraan sebagai fokus utamanya, dengan mengandalkan teknologi Nano Ceramic Coating sebagai solusi unggulan yang ditawarkan. Layanan yang ditawarkan bertujuan menjaga tampilan kendaraan sekaligus meningkatkan ketahanannya terhadap kondisi cuaca yang tidak menentu. Di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat, perusahaan juga menerapkan strategi content marketing untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat posisi merek di industri otomotif Indonesia.

Di tengah persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat, peran konten digital menjadi sangat esensial. Banyak konsumen mencari informasi melalui media sosial, video pendek, artikel digital, dan konten visual lainnya sebelum

menentukan pilihan layanan otomotif yang akan mereka gunakan. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik dan membantu perusahaan memperluas jangkauan audiensnya. Perusahaan tempat penulis melaksanakan magang PT Scuto Indonesia merupakan perusahaan layanan perawatan kendaraan yang fokus pada detailing, coating, dan proteksi karat mobil. Dalam operasional pemasarannya, perusahaan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai saluran komunikasi utama.

Sebagai *Content Creator Intern*, pemegang memiliki tanggung jawab langsung dalam menciptakan konten visual untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Proses ini melibatkan banyak tahapan, mulai dari mencari ide-ide segar saat brainstorming, melakukan pengambilan gambar dan video di lapangan, proses editing, hingga menyusun kalimat pembuka (hook) yang mampu memancing rasa penasaran audiens. Di tengah tren konten digital yang sedang naik daun di dunia otomotif, pengalaman magang ini menjadi kesempatan berharga bagi pemegang untuk memahami bagaimana sebuah konten yang dikonsep dengan matang dapat mengubah cara pandang konsumen terhadap sebuah merek.

Melalui pengalaman belajar langsung di PT Scuto Indonesia, pemegang berharap bisa menyelaraskan ilmu teori yang pemegang pelajari di kampus dengan praktik nyata di perusahaan. Pemegang juga berharap agar kemampuan teknis dalam menggunakan aplikasi kreatif serta ketajaman dalam melihat tren media sosial yang saya asah selama di sini dapat menjadi modal yang kuat untuk karier profesional ke depannya.

Selain itu, besar harapan pemegang agar setiap konten edukasi maupun promosi yang telah dibuat dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan nama baik PT Scuto Indonesia di mata publik. Secara pribadi, pengalaman ini diharapkan mampu membentuk pemegang menjadi pribadi yang lebih kreatif, cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi, dan selalu mampu memberikan ide-ide baru yang bermanfaat bagi tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia digital.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang merupakan jembatan antara teori perkuliahan dengan praktik nyata di dunia industri. Bagi pemegang yang sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi yang berfokus pada sosial media digital, program magang menjadi kesempatan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan saat di semester-semester sebelumnya.

Tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah untuk mengaplikasikan mata kuliah yang dipelajari di bangku kuliah seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Digital Graphic Communication* ke dalam praktik kerja yang nyata. Selanjutnya untuk memberikan pengalaman dalam dunia kerja, mengembangkan kemampuan pemegang dalam membuat konten, seperti pengambilan gambar, pengeditan foto, penulisan caption, dan penulisan berita untuk website perusahaan. Memahami alur kerja divisi pemasaran di perusahaan perawatan otomotif, mulai dari perencanaan konten, pembuatan konten, hingga distribusi atau memposting konten ke berbagai platform digital yaitu akun sosial media resmi perusahaan, Meningkatkan soft skill, seperti kerja sama tim, manajemen waktu, komunikasi, hingga problem solving ketika menghadapi kendala dalam membuat konten. Memberikan kontribusi nyata kepada perusahaan, khususnya dalam menghadirkan konten yang konsisten dan relevan dengan identitas brand.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan mulai September - Maret 2026, dengan total enam bulan kerja. Sesuai dengan pedoman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, program magang adalah wajib 640 jam kerja atau sekitar 4 bulan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti kegiatan pembekalan magang Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Mengisi KRS magang pada portal akademik (myumn.ac.id).

3. Mengajukan KM-01 melalui Form Microsoft dari prodi.
4. Mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) setelah disetujui Kaprodi.

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Mengirimkan CV dan surat pengantar magang kepada HR PT Scuto Indonesia pada tanggal 8 September 2025.
2. Menerima undangan wawancara pada 15 September 2025.
3. Dinyatakan diterima sebagai Content Creator Intern pada 18 September 2025.
4. Menandatangani kontrak magang pada 29 September 2025.
5. Resmi mulai bekerja pada 29 September 2025.

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Magang

1. Pemagang bertugas sebagai Content Creator Intern pada divisi Marketing.
2. Mendapat bimbingan langsung dari Supervisor sebagai pembimbing lapangan.
3. Membuat konten secara rutin, termasuk pengambilan gambar atau video, pengeditan foto, penulisan berita untuk halaman news pada website resmi Scuto.