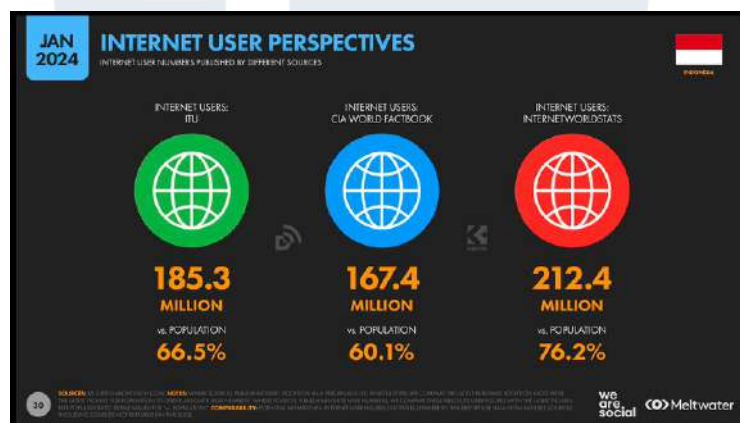


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekosistem digital telah mendorong perubahan dalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan. Pemanfaatan media sosial menjadi tidak terbatas pada penyebaran informasi tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan masyarakat secara lebih efektif. Kondisi tersebut tercermin dari tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet
Sumber : DataReportal tahun 2024

Pada gambar di atas berdasarkan dari DataReportal (Kemp, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai lebih dari 185 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kanal komunikasi digital yang memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.

Tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial di Indonesia mendorong perusahaan untuk mengambil langkah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku masyarakat. Transformasi era digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan

konsumennya melalui pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana komunikasi pemasaran. Perusahaan tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, interaktif, dan terarah. Pemanfaatan media sosial tersebut tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong *engagement* melalui interaksi yang berkelanjutan. Menurut Tuten dan Solomon (2021), media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang memberikan kesempatan kepada audiens untuk memberikan tanggapan, komentar maupun berbagi pengalaman terhadap suatu merek. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Perubahan fungsi media sosial tersebut turut memengaruhi cara perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui pengembangan konten digital yang dirancang secara kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terkini, fenomena *Content Creator* menjadi bagian krusial dari ekosistem digital. *Content Creator* kini dipandang sebagai pilar strategi pemasaran karena dapat menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan interaktif, hal ini yang sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat serta meningkatkan *engagement* di media sosial. Konten yang dibuat oleh kreator dapat membantu memperluas jangkauan, membangun hubungan yang emosional dengan masyarakat serta memperkuat citra sebuah merek secara lebih efektif dibandingkan pendekatan konvensional. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran di media sosial tidak hanya bergantung pada pemilihan platform, tetapi juga pada kualitas konten yang dihasilkan.

Pentingnya pengelolaan konten di media sosial juga didukung oleh Lou dan Yuan (2019) yang menunjukkan bahwa nilai informasi (*message value*) dan kredibilitas konten berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek (*branded content*). Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas

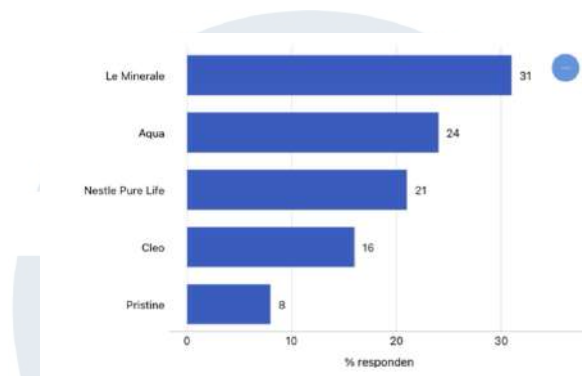
komunikasi pemasaran di media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi konten, tetapi juga oleh kualitas pesan yang disampaikan sehingga mampu membangun persepsi positif terhadap merek. Kondisi ini semakin relevan pada industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi, termasuk industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi bergabung dengan divisi *Content Creator Intern* memberikan pemahaman yang cukup luas mengenai komunikasi digital, manajemen media sosial, analisis khalayak dan persaingan merek lain serta strategi komunikasi pemasaran. Divisi ini menjadi ruang praktik yang memungkinkan mahasiswa mengimplementasikan teori komunikasi digital dalam konteks profesional sekaligus dapat memahami dinamika produksi pesan lingkungan industri yang kompetitif. Dengan demikian, pengalaman magang di divisi *Content Creator* PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera mampu memberikan wawasan dan keterampilan praktis dalam mengelola strategi komunikasi digital dan pemasaran konten di lingkungan industri yang nyata.

Pemilihan PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera sebagai tempat pelaksanaan kegiatan magang merupakan salah satu keputusan yang dilandasi perencanaan yang strategis. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam AMDK dan memasarkan produknya melalui merek Rivero, yang beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif dan memerlukan pendekatan komunikasi yang tepat untuk membangun diferensiasi merek.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat adalah industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Berdasarkan laporan *detikFinance*, Sekretaris Jenderal Asosiasi Produsen Air Minum Kemasan Nasional (Asparminas), Nio Eko Susilo, menyampaikan bahwa industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) diproyeksikan tumbuh sekitar 10% pada tahun 2025. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan industri selama satu dekade terakhir yang berada pada kisaran 2% per tahun. Kondisi tersebut didorong oleh membaiknya daya beli masyarakat serta perekonomian nasional yang semakin kondusif (Aulia, 2025).

Seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan industri, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau konsumen, memperluas kesadaran merek, serta memperkuat citra perusahaan agar tetap kompetitif dalam menghadapi perubahan pasar (Enciety Business Consult, 2024).



Gambar 1.2 Statistik AMDK di Pasar Indonesia 2025

(Sumber : DataBoks tahun 2025)

Pada gambar di atas industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia ditandai dengan persaingan yang cukup ketat antara berbagai merek nasional. Berdasarkan survei Marketeers yang dipublikasikan oleh Databoks, Le Minerale menjadi merek AMDK yang paling banyak dipilih oleh responden mahasiswa Generasi Z dengan persentase 31%, diikuti oleh AQUA sebesar 24%, Nestlé Pure Life sebesar 21%, Cleo sebesar 16%, dan Pristine sebesar 8%. Temuan tersebut menggambarkan preferensi responden terhadap merek AMDK berdasarkan kebiasaan konsumsi dan preferensi penggunaan di masa mendatang, namun hasil survei tersebut terbatas pada karakteristik responden penelitian sehingga tidak dapat digeneralisasikan sebagai preferensi seluruh Generasi Z di Indonesia.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing merek di tengah dominasi pemain utama. PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera sebagai produsen AMDK merek Rivero perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan adaptif, khususnya melalui media digital. Upaya tersebut tidak hanya bertujuan

memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga membangun kedekatan dengan konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri yang semakin dinamis. Pentingnya strategi komunikasi digital juga didukung oleh berbagai hasil penelitian Alip et al. (2025) menemukan bahwa *content marketing* yang dikemas secara kreatif dan disesuaikan dengan karakteristik *platform* digital, seperti TikTok, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas, kreativitas, dan relevansi konten merupakan faktor penting dalam meningkatkan visibilitas merek di media sosial.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Haryantini (2025) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* serta keputusan pembelian konsumen milenial, dengan kontribusi sebesar 61,8% terhadap variasi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara terencana mampu memengaruhi persepsi konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran juga didukung oleh penelitian Sitanggang et al. (2024), yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui platform visual seperti Instagram dan TikTok lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional. Keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menghadirkan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Dalam konteks ini, *Content Creator* memiliki peran penting dalam merancang serta memproduksi konten yang mampu membangun *brand awareness*, memperkuat citra merek, dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan audiens.

Selain pengelolaan konten, pemanfaatan *social media influencer* juga menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Mahendra dan Utami (2024) menyatakan bahwa promosi melalui *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas, keahlian, serta kedekatan *influencer* dengan pengikutnya mampu membentuk

persepsi positif terhadap suatu merek sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Berbeda dengan *influencer* yang berperan menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens, *Content Creator* berfokus pada proses perencanaan, produksi, dan pengembangan konten yang selaras dengan strategi komunikasi merek. Oleh karena itu, keberadaan *Content Creator* menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri AMDK.

Perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi digital yang mampu menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Dalam proses tersebut, *Content Creator* memiliki peran penting mulai dari perencanaan ide, produksi materi visual, hingga penyusunan pesan komunikasi yang selaras dengan identitas merek. Oleh karena itu, keberadaan *Content Creator* menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan audiens, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan di media sosial (Tuten & Solomon, 2021).

Kolaborasi dengan *Content Creator* berpotensi meningkatkan *brand awareness*, memperkuat keputusan pembelian konsumen, serta membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan industri AMDK yang semakin dinamis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Maksud dari pelaksanaan kegiatan magang ini adalah untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di lingkungan profesional serta mengimplementasikan ilmu komunikasi yang telah saya pelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik di dunia industri.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh kompetensi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pengelolaan konten media sosial, khususnya Instagram @riveromurni_ untuk mendukung komunikasi pemasaran dan *branding* Perusahaan PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera melalui merek Rivero.
2. Memperoleh keterampilan dalam merancang ide konten, menyusun *copywriting*, melakukan produksi foto dan video, serta melakukan proses penyuntingan konten sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan *Editing*.
3. Memperoleh kompetensi profesional dalam bekerja sama, berkomunikasi dan berkoordinasi dengan supervisor maupun tim kerja, serta memahami alur kerja dan etika profesional dalam pelaksanaan kegiatan *Content Creator* di lingkungan industri.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama empat bulan, terhitung sejak tanggal 2 Februari hingga 31 Mei 2026. Pelaksanaan magang mengacu pada ketentuan Program Magang Track 1 yang mewajibkan mahasiswa untuk memenuhi beban kerja minimal sebanyak 640 jam. Selama periode tersebut, seluruh aktivitas magang dilaksanakan secara terstruktur sesuai dengan jadwal dan ketentuan operasional yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Setiap kegiatan yang dilakukan selama masa magang juga didokumentasikan sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap pelaksanaan program magang.

Sistem kerja yang diterapkan selama pelaksanaan magang adalah *Work From Office* (WFO), sehingga seluruh aktivitas pekerjaan dilakukan secara langsung di lingkungan perusahaan. Kehadiran secara langsung di kantor memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk beradaptasi dengan budaya kerja profesional, memahami alur kerja pada setiap divisi, serta meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dan berkolaborasi dengan rekan kerja maupun atasan.

Pelaksanaan kegiatan magang berlangsung selama lima hari kerja dalam satu minggu, yaitu setiap hari Senin sampai dengan Jumat. Jam operasional kerja dimulai pada pukul 08.00 WIB dan berakhir pada pukul 18.00 WIB. Selama jam operasional tersebut, perusahaan memberikan waktu istirahat kepada karyawan dan peserta magang, yaitu pada pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB. Waktu istirahat tersebut dimanfaatkan untuk makan siang, beribadah, maupun beristirahat sebelum melanjutkan kembali aktivitas kerja. Dengan adanya waktu istirahat tersebut, waktu kerja efektif yang dijalankan setiap harinya adalah selama sembilan jam.

Selama jam kerja berlangsung, peserta magang diwajibkan untuk hadir tepat waktu, mengikuti seluruh rangkaian aktivitas kerja sesuai dengan penugasan yang diberikan oleh pembimbing, serta mematuhi seluruh peraturan dan tata tertib yang berlaku di perusahaan. Selain melaksanakan tugas utama yang telah ditentukan, peserta magang juga mengikuti kegiatan pendukung, seperti rapat koordinasi, diskusi tim, evaluasi pekerjaan, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan operasional perusahaan. Melalui pelaksanaan kegiatan tersebut, peserta magang memperoleh pengalaman kerja secara langsung sekaligus mengembangkan kompetensi teknis maupun keterampilan interpersonal yang dibutuhkan dalam dunia kerja profesional.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan magang yang disediakan oleh Studi Ilmu Komunikasi, baik yang bersifat daring dan luring.
2. Melakukan pengisian pra KRS dan KRS *Internship* pada laman my.umn.ac.id dengan ketentuan udah menyelesaikan semua ketentuan minimal 90 sks serta tanpa memiliki nilai D maupun E serta melakukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga terakhir melalui www.gapura.umn.ac.id

3. Mahasiswa memiliki peluang untuk mengajukan form KM-01 dengan mengisi Google Form dan menunggu verifikasi tempat magang dari program studi untuk mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kaprodi.
4. Setelah memperoleh tempat magang yang sesuai, mahasiswa wajib mengisi dan mengunggah form KM-01 melalui myumn.ac.id
5. Selanjutnya registrasi pada website prostep.umn.ac.id dengan melengkapi data untuk mendapatkan form KM-03 (Kartu Aktivitas Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Lembar Tanda Terima Penyerahan Laporan).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat magang

Proses pendaftaran program magang diawali dengan pengisian formulir pendaftaran melalui Google Form yang telah disediakan oleh perusahaan. Pada tahap ini, penulis diwajibkan melengkapi data diri serta mengunggah seluruh dokumen persyaratan yang diperlukan sebagai bagian dari proses administrasi dan seleksi awal.

Setelah seluruh dokumen dinyatakan lengkap, penulis mengikuti tahap wawancara yang dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom. Wawancara bertujuan untuk menilai kesesuaian kompetensi, kemampuan komunikasi, serta motivasi pelamar dalam mengikuti program magang sesuai dengan posisi yang dilamar.

Beberapa hari setelah proses wawancara dilaksanakan, perusahaan menyampaikan hasil seleksi bahwa penulis dinyatakan lolos sebagai peserta program magang pada posisi *Content Creator Intern* di PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera. Selanjutnya, perusahaan menerbitkan Surat Penerimaan Magang sebagai bukti resmi diterimanya penulis untuk melaksanakan kegiatan magang. Surat tersebut ditandatangani oleh Bapak Yohanes Dhoga selaku Direktur PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang dijalankan pada posisi yang diambil yaitu *Content Creator Intern*. Tugas utamanya yaitu meliputi perencanaan strategi konten yang relevan dan mencari tentang perkembangan industri untuk mendapat konten yang relevan pada social media resmi PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera.
2. Selama masa kegiatan magang berlangsung, adanya supervisi dan tim yang membantu mengarahkan dan memantau bagaimana produksi konten dapat berlangsung dengan baik.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Pak Asep Sutresna, S.I.Kom.,M.A. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

