

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, keberadaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi semakin krusial untuk menjaga konsistensi pesan sekaligus menghadirkan pengalaman merek yang optimal bagi khalayak. Keberhasilan komunikasi semacam ini umumnya lebih mudah tercapai apabila suatu organisasi secara aktif menjalin interaksi dengan berbagai kalangan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Setiap bentuk interaksi yang digunakan perlu berorientasi pada audiens, sekaligus tetap selaras secara internal dengan tujuan dan strategi yang dianut oleh organisasi tersebut (Wardana et al., 2024).

Media sosial merupakan sebuah media yang dimana para pengguna bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi blog, wiki, Tiktok, Instagram, dan Facebook merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial mempunyai dampak positif yaitu memudahkan kita para pengguna untuk berinteraksi dengan banyak orang tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Hal ini yang membuat hubungan sosial menjadi lebih luas karena bisa membangun relasi baru, memperluas pergaulan hingga bisa mengenal komunitas yang memiliki minat yang sama, serta dapat mempromosikan produk melalui media sosial (Cahyono, 2016). Data ini didukung oleh laporan DataReportal (2026) yang mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,5%, sementara jumlah identitas pengguna media sosial mencapai 180 juta atau setara 62,9% dari total populasi pada Oktober 2025, sehingga menjadikan media sosial sebagai kanal komunikasi yang strategis untuk dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri, termasuk sektor bisnis.

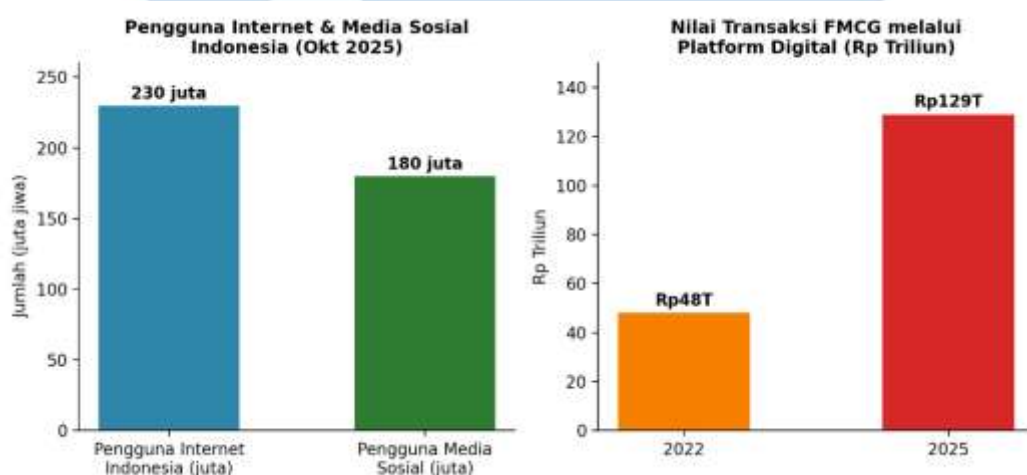
Dalam hal komunikasi pemasaran, media sosial sangat berguna untuk perusahaan, yang memiliki banyak fungsi tidak hanya sebagai promosi produk. Media sosial seperti tiktok, Instagram, bisa digunakan untuk membangun brand awareness untuk perusahaan tersebut. Media sosial sudah menjadi hal yang tidak

terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, sehingga segala kalangan masyarakat pun sudah bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini (Sakina & Aslami, 2022).

Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan salah satu industri yang cukup besar di Indonesia. Berdasarkan laporan Kantar Worldpanel (2025), pertumbuhan penjualan sektor FMCG di Indonesia mencapai 5,5% pada kuartal pertama tahun 2025, tertinggi di antara negara-negara Asia Tenggara, dengan kategori personal care tumbuh 7,2% dan home care 6,4%. Industri ini juga diproyeksikan tumbuh dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 7,6% pada periode 2021-2025 dan mencapai nilai pasar sebesar USD 100 miliar (Edot, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah yang berdampak pada meningkatnya daya beli, pertumbuhan penduduk perkotaan, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dalam mengonsumsi produk sehari-hari. Selain itu, nilai transaksi FMCG melalui platform digital juga meningkat signifikan, dari Rp48 triliun pada 2022 menjadi Rp129 triliun pada 2025 atau tumbuh 168,7% (Kompas, 2026), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi salah satu kunci pertumbuhan industri ini. Karena produk yang digunakan itu adalah produk yang digunakan atau dikonsumsi secara rutin oleh para konsumen, dan terus berinovasi dalam menciptakan produk yang praktis, berkualitas, dan dibutuhkan oleh pasar. Oleh karena itu industri ini menjadi salah satu sektor yang kompetitif dan memiliki peluang besar untuk terus berkembang.

Dalam Industri FMCG, citra perusahaan sangat berpengaruh dalam konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Di era sekarang persaingan pasar sudah semakin ketat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga melihat bagaimana perusahaan membangun reputasi yang baik di mata publik. Perusahaan yang memiliki citra yang positif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Kondisi inilah yang mendorong pentingnya pengelolaan komunikasi pemasaran digital yang konsisten, termasuk melalui media sosial, bagi perusahaan FMCG untuk mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar.

Hal ini turut diperkuat oleh penelitian Annora dan Prabandari (2024) yang mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan brand awareness, dan brand awareness selanjutnya berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang konsisten tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kesadaran merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, sehingga relevan dengan upaya PT Gumindo Bogamanis dalam mempertahankan posisi RE-BO sebagai pemimpin pasar kuaci biji bunga matahari melalui pengelolaan konten di Instagram dan Tiktok.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet, Media Sosial, dan Transaksi Digital FMCG di Indonesia

Sumber: Datareportal (2026)

PT Gumindo Bogamanis dipilih sebagai tempat pelaksanaan kerja magang atas dasar pertimbangan objektif, yaitu posisinya sebagai salah satu perusahaan FMCG dengan produk unggulan kuaci biji bunga matahari bermerek RE-BO yang telah menjadi market leader untuk kategori kuaci biji bunga matahari di pasar modern Indonesia. Produk RE-BO telah dipasarkan secara luas di berbagai hypermarket dan minimarket ternama, seperti Carrefour, Hypermart, Alfamart, dan

Alfamidi, serta memiliki tujuh varian rasa yang menunjukkan konsistensi inovasi produk perusahaan. Posisi RE-BO sebagai pemimpin pasar tersebut menjadikan PT Gumindo Bogamanis sebagai tempat magang yang relevan untuk mempelajari secara langsung bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dijalankan oleh perusahaan yang telah berhasil membangun brand yang kuat, sehingga proses transfer pengetahuan (*transfer knowledge*) mengenai pengelolaan media sosial dapat diperoleh dari praktik yang telah teruji di industri. Selain itu perusahaan ini menjadi salah satu *brand* yang bisa dikatakan menjadi pilihan utama dalam benak konsumen karena sudah beroperasi pada 2004. Selain itu kuaci rebo sering memberikan sponsorship kepada acara terkenal seperti Yorun.id, *funwalk* Alfamidi, pesta rakyat di blora, dan masih banyak lagi.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan konsumen di era digital ini, PT Gumindo Bogamanis tidak hanya memasarkan produk Kuaci Rebo melalui toko *offline*, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk yaitu melalui Instagram, Tiktok, dan *platform digital* lainnya untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan brand awareness. Melalui pembuatan konten yang menarik, informatif, perusahaan dapat menjangkau target audiens yang lebih luas. Pemagang sudah mendapatkan bekal ilmu dari mengikuti perkuliahan serta mengikuti pembelajaran mata kuliah bernama *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Yang dimana pemagang mendapatkan ilmu yang bermanfaat dari pembelajaran tersebut mengenai perencanaan pemasaran dalam sosial media, mempelajari mengenai konten viral, serta mempelajari mengenai manajemen hubungan terhadap *influencer*. Pembelajaran itu sangat berguna ketika pemagang memutuskan untuk mengambil praktik magang menjadi *Social Media Specialist Intern* di PT Gumindo Bogamanis.

Oleh karena itu, dalam mendukung strategi pemasaran digital tersebut, pemagang berkesempatan bergabung sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Gumindo Bogamanis. Pemagang berkesempatan untuk mengasah kemampuan

yang dimiliki dan bertanggung jawab dalam membuat proses perencanaan, pembuatan, hingga pengembangan ide konten untuk media sosial Kuaci Rebo, khususnya Instagram dan Tiktok. Seorang *Social Media Specialist Intern* yang akan membuat konten yang bisa menarik penontonnya. Konten yang dibuat biasanya adalah konten yang menghibur, unik, lucu sehingga konten yang dibuat pun memiliki banyak penonton (Isroissholikhah, 2022).

Pada akhirnya, pemegang memilih untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Gumindo Bogamanis dengan pertimbangan objektif karena sudah menjadi *market leader* di kategori kuaci biji bunga matahari serta konsistensi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Pengalaman ini diharapkan dapat memberikan langsung mengenai praktik magang menjadi *Social Media Specialist* di industri FMCG, sekaligus menjadi sarana implementasi ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang bertujuan untuk menjelaskan berbagai aktivitas yang dilakukan penulis selama menjalani program magang di perusahaan pada divisi marketing komunikasi pada industri FMCG. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini biasanya tujuannya:

1. Meningkatkan pengetahuan dan menambah pengalaman dalam pada proses strategi pemasaran digital dalam industri FMCG, melalui praktek langsung pada aktivitas *Social Media Specialist* di media sosial perusahaan.
2. Menerapkan pengetahuan tentang dunia digital dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* pada Departemen Marketing PT. Gumindo Bogamanis.
3. Meningkatkan kreativitas dalam pembuatan ide konten, dan berpikir inovatif. Selain itu untuk mengembangkan *soft skill* yang pemegang miliki seperti *Teamwork*, *problem solving*, dan *creative*. Serta mengembangkan *hard skills* seperti Canva, Capcut, dan Microsoft Word.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pemagang melaksanakan kebijakan yang sudah ditetapkan oleh pihak kampus sebanyak 640 jam kerja atau 80 hari kerja dan harus melengkapi jam bimbingan bersama dosen pembimbing sebanyak 209 jam, sesuai dengan ketentuan dari pihak kampus. Kini pemagang sudah mendapatkan 656 jam kerja dan mendapatkan bimbingan bersama 209 jam, yang dimana sudah memenuhi jam yang sudah ditetapkan oleh pihak kampus. Kegiatan pelaksanaan magang ini sudah berlangsung pada 2 Maret hingga 1 Agustus 2026. Pemagang melaksanakan kerja magang pada pukul 08.00 – 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Berpartisipasi dalam mengikuti sesi persiapan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang diselenggarakan di Universitas Multimedia Nusantara, pada tanggal 4 Februari 2026.
- 2) Mengisi KRS internship melalui website myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tanpa mempunyai nilai D maupun E. Serta mengajukan transkrip nilai melalui website www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mendapatkan kesempatan untuk mendaftarkan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian prostep.umn.ac.id untuk mendapatkan izin pada perusahaan yang ingin dilamar.
- 4) Melakukan pengisian dan mengunggah form KM-02 di website prostep.umn.ac.id ketika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Pemagang akan mengunduh form KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, hingga KM-07 untuk melengkapi tahap pembuatan laporan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) kepada perusahaan yang ingin pemagang lamar. Setelah melaksanakan tahap tersebut, pemagang mendapatkan panggilan *interview* pertama dengan *Human Resources* (HR) pada tanggal 24 Februari 2026 pada jam 11.00 – 11.30 Wib. Setelah melakukan *interview* pertama, pemagang mendapatkan informasi untuk melakukan *interview* ke dua bersama *Marketing Manager*, pada tanggal 25 Februari 2026. Setelah melakukan *interview* tahap ke dua, penulis tidak lama mendapatkan bahwa pemagang diterima oleh pihak dari perusahaan. Setelah diterima, pemagang mendapatkan *offering letter* yang diberikan oleh pihak perusahaan dan harus menanda tangani *offering letter* tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* pada departemen *Marketing*.
- 2) Pemagang dipantau langsung oleh *Brand Executive* selaku *Supervisor* pemagang, dan diberi tugas apa yang harus dilakukan selama praktik kerja magang berlangsung.
- 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 *Supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pemagang membuat laporan praktik kerja magang yang di bimbing langsung oleh dosen pembimbing yang sudah di tentukan dari pihak kampus
- 2) Laporan praktik kerja magang yang sudah disusun oleh pemagang kemudian diserahkan kepada kepala program studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan proses peninjauan dan untuk mendapatkan persetujuan.