

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 ` Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berlangsung sangat pesat, khususnya pada era Revolusi Industri 4.0, yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital, otomatisasi, dan pemanfaatan internet dalam berbagai aspek kehidupan. Perubahan ini membawa dampak signifikan terhadap cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan memperoleh informasi, sehingga menuntut setiap individu maupun organisasi untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah. Pemasaran juga mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitar (Sudirman, Halim, Sinaga, et al., 2021). Saat ini perusahaan memanfaatkan jaringan social online dengan menawarkan tautan langsung dari situs web perusahaan ke media social untuk mempromosikan merek sekaligus membentuk komunitas mereka (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Maka dari itu sudah cukup banyak di jaman sekarang para pemilik bisnis melakukan ekspansi kedalam ranah sosial media untuk memasarkan produk atau jasa yang di jual belikan oleh masing masing pemilik. Di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, industri jasa otomotif menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan kompetitif. Perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih aktif menggunakan internet dan media sosial menjadikan platform digital sebagai sarana utama dalam mencari informasi, membandingkan layanan, hingga menentukan keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong perusahaan jasa otomotif untuk tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran premium yang

mampu meningkatkan citra perusahaan dan menarik perhatian konsumen secara lebih luas. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memberikan ruang bagi perusahaan untuk menampilkan kualitas layanan secara visual, interaktif, dan real time sehingga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih modern dan profesional.

Dalam industri jasa otomotif premium, seperti layanan coating, detailing, salon mobil, hingga perawatan kendaraan eksklusif, visualisasi hasil layanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menampilkan dokumentasi before-after kendaraan, video proses pengerjaan, testimoni pelanggan, serta edukasi terkait perawatan kendaraan yang dikemas secara menarik dan informatif. Strategi komunikasi pemasaran tersebut mampu memperkuat branding perusahaan sebagai penyedia jasa yang berkualitas, terpercaya, dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, direct message, maupun fitur live streaming, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat dan personal.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran premium juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah ketatnya persaingan industri otomotif. Perusahaan yang aktif dan konsisten menghadirkan konten berkualitas cenderung lebih mudah dikenal oleh masyarakat serta memiliki peluang lebih besar dalam menarik calon pelanggan baru. Tidak hanya itu, algoritma media sosial yang mampu menjangkau target audiens secara spesifik memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memasarkan layanan kepada segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik konsumennya. Dengan strategi konten yang kreatif, informatif, dan estetik, perusahaan jasa otomotif dapat membangun persepsi eksklusif serta meningkatkan nilai jual layanan yang ditawarkan.

Selain berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga menjadi sarana untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan. Konsumen saat ini cenderung menilai kredibilitas suatu perusahaan melalui aktivitas digital dan kualitas komunikasi yang ditampilkan di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan jasa otomotif perlu memanfaatkan media sosial secara optimal agar mampu mempertahankan eksistensi bisnis, meningkatkan engagement dengan audiens, serta menciptakan citra premium yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern. Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam industri jasa otomotif bukan lagi sekadar pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran di era digital

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia menunjukkan tren perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini ditandai dengan meningkatnya populasi kepemilikan kendaraan bermotor secara drastis, baik pada segmen kendaraan roda dua maupun roda empat. Dalam paradigma masyarakat modern saat ini, kendaraan tidak lagi dipandang secara fungsional semata sebagai sarana mobilitas atau alat transportasi. Lebih dari itu, kendaraan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup (*lifestyle*), aset investasi, serta cerminan karakter dan identitas sosial pemiliknya. Pergeseran pola pandang tersebut secara langsung mendorong lonjakan kebutuhan masyarakat terhadap layanan perawatan kendaraan yang komprehensif. Konsumen kini tidak hanya menitikberatkan pada aspek performa mesin, tetapi juga memberikan perhatian khusus pada aspek estetika (penampilan), perlindungan cat, serta upaya menjaga nilai ekonomis kendaraan agar tetap tinggi dalam jangka panjang.

Pertumbuhan sektor ini sejalan dengan peta jalan (*roadmap*) strategis pemerintah. Menurut (Faturrochman & Yaasiin, 2024), industri otomotif telah ditetapkan sebagai salah satu sektor prioritas dalam program *Making Indonesia 4.0*. Hal ini dikarenakan posisinya yang strategis sebagai kontributor utama bagi

pertumbuhan ekonomi nasional (PDB) serta potensinya yang sangat besar dalam menyerap tenaga kerja terampil. Kondisi pasar yang terus berkembang secara dinamis ini secara tidak langsung mengubah persepsi dan perilaku masyarakat dalam merawat kendaraan mereka.

Tingginya intensitas aktivitas dan mobilitas masyarakat urban, ditambah dengan tantangan kondisi iklim tropis di Indonesia, menyebabkan kendaraan bermotor sangat rentan mengalami penurunan kualitas eksterior maupun interior. Faktor lingkungan seperti paparan sinar matahari (sinar UV) secara terus-menerus, guyuran hujan dengan kadar asam tinggi, endapan debu, polusi udara yang pekat, serta risiko gesekan ringan dalam penggunaan sehari-hari berpotensi merusak struktur permukaan cat kendaraan. Apabila tidak dilakukan perawatan secara berkala dan optimal, kondisi tersebut dapat mengakibatkan kerusakan permanen pada cat (kusam), mempercepat proses oksidasi yang menimbulkan karat, serta secara signifikan menurunkan nilai jual kembali (*resale value*) kendaraan tersebut. Pentingnya upaya pelestarian (*preservation*) aset kendaraan ini sejalan dengan definisi menurut (Supri et al., 2024), yang menyatakan bahwa perawatan merupakan rangkaian tindakan sistematis yang mencakup aktivitas pembersihan, pengukuran, serta inspeksi mendalam. Tindakan ini dilakukan untuk memastikan suatu fasilitas atau kendaraan tetap berfungsi secara efektif, aman digunakan, dan terhindar dari risiko kerusakan dini. Berangkat dari urgensi tersebut, pasar sangat membutuhkan layanan perawatan kendaraan yang tidak hanya sekadar mencuci, tetapi juga profesional, memiliki standar kualitas terukur, dan didukung oleh teknologi modern guna memberikan perlindungan yang maksimal.

Sebagai bentuk respons strategis terhadap kebutuhan pasar tersebut, PT Scuto Indonesia hadir sebagai perusahaan spesialis yang bergerak di bidang jasa perawatan, perlindungan, dan *auto detailing* kendaraan bermotor. Scuto dikenal luas sebagai pelopor yang memperkenalkan dan mengembangkan teknologi *Nano Ceramic Coating* di Indonesia. Teknologi ini merupakan metode pelapisan khusus partikel nano yang berfungsi menutup pori-pori cat untuk melindungi permukaan kendaraan, menjaga tampilan agar tetap mengkilap (*glossy*) dalam jangka waktu

lama, serta meningkatkan ketahanan cat (efek *hydrophobic*) terhadap berbagai dampak negatif lingkungan.

Secara historis, Scuto Indonesia mulai dikembangkan sejak tahun 2011 oleh pendirinya, Bapak Sugiarto Ongko, dengan visi utama menghadirkan standar baru dalam industri perawatan kendaraan nasional. Berkat konsistensi kualitasnya, perusahaan ini mulai dikenal secara luas dan masif oleh masyarakat sekitar tahun 2014. Scuto mengusung konsep pelayanan profesional, penggunaan produk kimia berstandar internasional, serta penerapan sistem operasional yang terstruktur dan terstandarisasi di setiap pengerjaannya. Operasional perusahaan dikendalikan dari kantor pusat yang berlokasi di Jakarta Barat, yang berperan sentral sebagai pusat pengelolaan bisnis, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, serta pengawasan mutu layanan (*quality control*).

Dalam perkembangannya, Scuto Indonesia terus melakukan inovasi berkelanjutan dan diversifikasi layanan guna beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Saat ini, layanan yang disediakan sangat variatif, mencakup *Nano Ceramic Coating*, *Auto Detailing*, *Glass Coating* (kaca), perlindungan anti karat (*Rust Protection*), perlindungan interior, hingga pemasangan kaca film. Selain itu, Scuto juga merambah ke layanan perbaikan bodi dan pengecatan melalui unit usaha Scuto Paint, serta mengembangkan layanan khusus perawatan sepeda motor melalui *brand* SCT MotoDetailing. Langkah ini diambil sebagai respons cerdas terhadap tingginya populasi pengguna kendaraan roda dua di Indonesia.

Guna memperluas jangkauan pasar ke seluruh nusantara, Scuto Indonesia menerapkan strategi ekspansi melalui sistem kemitraan atau waralaba (*franchise*). Strategi ini memungkinkan perusahaan berkembang secara akseleratif namun tetap dalam koridor manajemen yang terkontrol. Melalui sistem ini, Scuto dapat menjaga keseragaman standar pelayanan, kualitas produk, dan citra merek (*brand image*) di seluruh jaringan *outlet*. Hingga saat ini, Scuto telah berhasil membangun jaringan cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, baik di wilayah

metropolitan maupun daerah berkembang, sehingga memudahkan konsumen di mana pun untuk memperoleh layanan dengan kualitas prima yang konsisten.

Keberhasilan Scuto Indonesia dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tercermin dari berbagai prestasi yang diraih. Salah satu pencapaian prestisius adalah penghargaan *Superbrands Indonesia* dalam kategori *Car Salon* yang diperoleh secara berkelanjutan. Penghargaan ini menjadi indikator valid atas tingginya tingkat kepercayaan konsumen serta mengukuhkan posisi Scuto sebagai pemimpin pasar (*market leader*) yang memiliki reputasi baik di bidang perawatan kendaraan. Selain mendominasi pasar domestik, Scuto Indonesia juga menunjukkan ambisinya untuk bersaing di tingkat global dengan melakukan ekspansi ke pasar internasional melalui pembukaan *outlet* di luar negeri. Langkah ini mencerminkan kapabilitas manajemen Scuto dalam mengelola bisnis berskala internasional.

Keberadaan Scuto tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi konsumen dalam menjaga aset kendaraannya, tetapi juga berkontribusi secara makro ekonomi dengan menciptakan peluang usaha bagi mitra, membuka lapangan kerja bagi ribuan teknisi, serta mendukung pertumbuhan ekosistem industri jasa otomotif di Indonesia. Untuk mendukung operasional bisnis tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Perusahaan khususnya melalui media sosial memegang peranan yang sangat vital. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nandaryani et al., 2021), yang menyebutkan bahwa media sosial (seperti Instagram dan TikTok) kini bukan sekadar alat komunikasi sosial, melainkan telah berevolusi menjadi media promosi visual yang efektif untuk menyebarkan informasi produk sekaligus mengedukasi konsumen secara luas dan interaktif.

Dalam konteks akademik, Program Kerja Magang bertujuan untuk menjembatani kesenjangan (*gap*) antara teori yang dipelajari di kampus dengan praktik nyata di lapangan industri. Mengutip pendapat (Lisdiantini et al., 2022), magang memungkinkan mahasiswa untuk memahami realita dunia kerja secara detail dan mendalam. Di era digital ini, peran aktif dalam memproduksi konten digital menjadi sangat strategis. Menurut (Satiawan et al., n.d.), strategi *content*

marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta keputusan pembelian. Artinya, penyajian konten visual yang informatif, estetik, dan menarik tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan urgensi strategi digital tersebut, penulis memanfaatkan kesempatan untuk melaksanakan Program Magang di salah satu jaringan *outlet* strategis, yaitu Scuto Tanah Kusir. Penulis mendapatkan informasi lowongan ini melalui akun Instagram resmi *Career Development Center UMN* (@cdcumn). Di lokasi tersebut, penulis berperan sebagai *Content Creator Intern* yang bertugas mendukung tim *Digital Marketing* dalam memproduksi konten visual kreatif. Sebelumnya, tim di *outlet* tersebut membutuhkan dukungan sumber daya tambahan untuk pengelolaan aset digital yang lebih intensif. Penulis kemudian mengikuti rangkaian proses rekrutmen, mulai dari seleksi portofolio hingga wawancara dengan Bapak Arif selaku Supervisor Outlet dan Ibu Lia dari tim *Head Office*. Selain untuk memenuhi kewajiban akademik, ketertarikan penulis memilih tempat ini didasari oleh keinginan mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk mendalami implementasi strategi komunikasi pemasaran visual secara langsung di sektor bisnis *body repair* dan *auto detailing* yang sangat mengandalkan kekuatan visual.

1.1 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun Maksud dan Tujuan penulis melaksanakan Magang di PT. Scuto Indonesia adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan Kompetensi Teknis (Hard Skills) Meningkatkan kemampuan dalam pembuatan konsep desain visual, penyuntingan video (video editing), fotografi, serta pendalaman teknis mengenai komposisi layer dan penggunaan palet warna (color grading) yang sesuai dengan representasi identitas brand (Brand Identity) Scuto Indonesia. Pemahaman mengenai identitas merek ini sangat krusial karena menurut (Rinaldi et al., 2023), identitas visual (*brand identity*) yang kuat dapat menciptakan ikatan

emosional dengan pelanggan serta membedakan perusahaan dari kompetitor di tengah persaingan pasar. Seperti yang dijelaskan juga dalam jurnal (Vebrynda, 2022), pengelolaan konten audio visual membutuhkan tahapan produksi yang terstruktur—mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens.

- b. Memahami Strategi Konten Industri Otomotif Mempelajari secara mendalam mengenai strategi pembuatan konten media sosial yang efektif untuk industri jasa otomotif, khususnya pada bidang body repair dan detailing, agar mampu menghasilkan konten yang informatif dan menarik bagi target audiens.
- c. Adaptasi Budaya Kerja Profesional Mengembangkan kemampuan adaptasi diri (soft skills) terhadap lingkungan kerja profesional, serta memahami etika dan budaya kerja di perusahaan guna mempersiapkan diri terjun ke dunia industri yang sesungguhnya.
- d. Memperluas Wawasan Industri Memperoleh wawasan (insight) praktis mengenai alur kerja operasional perusahaan dan dinamika bisnis di PT Scuto Indonesia yang tidak di dapatkan selama perkuliahan.



1.2 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan

Untuk menjamin kelancaran kegiatan magang, penulis mengikuti ketentuan waktu dan prosedur yang telah ditetapkan, baik oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara maupun PT Scuto Indonesia. Berikut adalah rincian waktu dan prosedur pelaksanaannya:

1.2.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama kurang lebih 4 bulan, terhitung mulai tanggal 8 Agustus 2025 hingga 30 Desember 2025. Kegiatan magang dilaksanakan selama 102 hari kerja dengan durasi kerja efektif sekitar 8-9 jam per hari (Senin - Jumat).

1.2.2 Prosedur pelaksanaan kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang di PT Scuto Indonesia dilakukan melalui serangkaian tahapan prosedural yang terstruktur, mulai dari proses seleksi awal hingga evaluasi akhir. Adapun rincian prosedur yang dilalui penulis adalah sebagai berikut :

a. Tahap Persiapan dan Penerimaan (*Preparation and Acceptance*)

Proses ini diawali dengan persiapan berkas administrasi profesional. Penulis menyusun *Curriculum Vitae* (CV) yang komprehensif dan portofolio karya kreatif sebagai representasi kompetensi diri. Dokumen tersebut kemudian diajukan sebagai lamaran resmi ke PT Scuto Indonesia. Berdasarkan penilaian kualifikasi berkas, penulis mendapatkan panggilan untuk mengikuti sesi wawancara (*interview*) dengan Supervisor lapangan dan perwakilan tim *Human Resources Development* (HRD). Berkat kesesuaian kualifikasi penulis dengan kebutuhan perusahaan, penulis dinyatakan lolos seleksi dan diterima pada hari yang sama. Sebagai bukti legalitas

penerimaan, HRD perusahaan menerbitkan Surat Penerimaan Magang (*Letter of Acceptance*) yang menjadi dasar untuk pengajuan administrasi ke pihak universitas.

b. Tahap Registrasi Administrasi Akademik

Setelah mendapatkan kepastian penerimaan dari perusahaan, penulis melanjutkan prosedur administrasi internal kampus. Penulis melakukan registrasi daring melalui portal resmi Kampus Merdeka Universitas Multimedia Nusantara (merdeka.umn.ac.id) dengan mengunggah Surat Penerimaan Magang untuk divalidasi oleh program studi. Setelah registrasi disetujui, penulis mengunduh dokumen kelengkapan magang yang wajib diisi, meliputi Kartu Kerja Magang (KM-02) sebagai log aktivitas, Formulir Realisasi Kerja, serta Formulir Penilaian Supervisor sebagai instrumen evaluasi kinerja

c. Tahap Pelaksanaan dan Adaptasi (*Implementation*)

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan magang. Pada hari pertama, penulis mengikuti sesi pengarahan (*briefing*) dan orientasi mengenai deskripsi pekerjaan (*job description*), pengenalan struktur organisasi, serta alur kerja divisi. Penulis ditempatkan dalam tim *Digital Marketing* dan langsung terlibat aktif dalam diskusi konsep konten. Selama periode pelaksanaan, penulis diwajibkan untuk menjaga akuntabilitas kinerja dengan mengisi laporan harian (*daily task*) secara rutin di situs web kampus. Laporan ini mencatat detail pekerjaan yang dilakukan dan harus mendapatkan persetujuan (*approval*) digital dari supervisor sebagai validasi kehadiran dan produktivitas.

d. Tahap Pelaporan dan Evaluasi Akhir

Menjelang berakhirnya masa magang, fokus penulis beralih pada penyusunan Laporan Kerja Magang sebagai pertanggungjawaban akademik. Penulis diwajibkan melakukan proses bimbingan (*mentoring*) dengan dosen pembimbing minimal sebanyak 8 (delapan) kali pertemuan untuk memastikan kualitas penulisan laporan. Rangkaian proses magang diakhiri dengan pengisian formulir evaluasi kinerja oleh supervisor perusahaan yang memberikan penilaian objektif terhadap performa penulis. Tahap final dari prosedur ini adalah pelaksanaan Sidang Kerja Magang di universitas untuk mempresentasikan hasil belajar dan kontribusi penulis selama bekerja di industri.

- a. Implementasi Ilmu:** Mahasiswa dapat mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran, videografi, dan desain grafis yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam praktik kerja nyata yang dinamis.
- b. Pengalaman Profesional:** Mahasiswa mendapatkan pengalaman berharga mengenai budaya kerja profesional, disiplin waktu, dan etika bisnis yang tidak didapatkan di lingkungan kampus.
- c. Portofolio Karya:** Mahasiswa memiliki kesempatan untuk membangun portofolio konten kreatif yang dipublikasikan secara nyata di akun media sosial perusahaan, yang akan menjadi nilai tambah saat melamar pekerjaan di masa depan.
- d. Perluasan Jejaring:** Membuka peluang untuk memperluas jaringan profesional (*networking*) dengan praktisi industri otomotif dan digital marketing.