

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Di masa lalu, komunikasi lebih banyak dilakukan secara tatap muka atau melalui media seperti televisi, radio, dan surat, tetapi saat ini masyarakat dapat berinteraksi dengan cepat dan tanpa batas. Menurut (Tuten & Solomon, 2018) Internet sudah menjadi tulang punggung masyarakat. Kemudahan akses internet membuat informasi bisa diperoleh kapan saja dan di mana saja, sehingga masyarakat menjadi semakin aktif dalam mencari, mengolah, dan membagikan informasi.

Berdasarkan data penetrasi internet di Indonesia tahun 2026 dari website survei.apjii.or.id, menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 81,72 persen, dengan sekitar 235,2 juta penduduk terkoneksi dengan internet dari total populasi 287,9 juta jiwa (APJII, 2026). Menunjukkan bahwa internet bukan lagi fasilitas tambahan, melainkan menjadi tempat sosial baru untuk masyarakat Indonesia. Adanya perubahan ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengonsumsi konten dan mengambil keputusan.

Kondisi ini mendorong Perusahaan untuk beradaptasi dengan adanya perkembangan teknologi agar tetap relevan dengan kebutuhan dan perilaku audiens. Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut (Kotler et al., 2016), pemasaran konten telah menjadi kata kunci yang populer dalam beberapa tahun terakhir dan dianggap sebagai masa depan periklanan di era ekonomi digital.

Transparansi yang dibawa oleh internet melahirkan konsep pemasaran konten yang memungkinkan konsumen untuk saling berkomunikasi dan menentukan kebenaran mengenai suatu merek. Dengan adanya internet, konsumen dapat bertukar pengalaman, memberi ulasan, dan menyampaikan pendapat mengenai suatu produk atau jasa secara terbuka. Pada zaman ini, perusahaan tidak bisa mengandalkan iklan satu arah saja, tetapi dengan membangun kepercayaan melalui konten yang relevan.

Iklan juga semakin berkembang dengan menambah perpaduan hiburan dan *storytelling* yang disukai oleh masyarakat. Menurut (Kotler et al., 2016) pemasaran konten sudah menggeser peran pemasar, yang pada awalnya sebagai promotor menjadi seorang pencerita (*storyteller*). Iklan tidak lagi disajikan dengan suasana formal dan kaku, namun dikemas dalam bentuk yang lebih menarik, seperti video pendek, *giveaway*, tantangan di media sosial, humor, hingga drama yang sedang tren.

Semakin relevan konten tersebut dengan tren yang sedang berkembang di masyarakat, semakin besar juga peluang konten tersebut mendapat perhatian dari masyarakat dan meningkatkan *brand awareness*. Menurut (Quesenberry, 2019) postingan media sosial yang tidak menarik, meskipun didorong (*boosted*) atau dibayar untuk muncul di beranda seseorang, akan dilewati lebih cepat daripada iklan TV berdurasi 30 detik. Selain itu, dengan adanya transparansi, membuat masyarakat lebih kritis dalam menilai suatu produk atau jasa.

Masyarakat tidak lagi menerima informasi secara mentah-mentah, mereka dapat memeriksa ulasan dari pengguna yang sudah mencoba, dan dapat membandingkan dengan kompetitor. Dengan adanya internet, masyarakat dapat melihat spesifik harga produk, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna lainnya. Sehingga perusahaan terdorong untuk lebih terbuka dalam membangun komunikasi dengan konsumen karena informasi akan mudah tersebar dan cepat diketahui oleh semua orang.

Merek harus menjadi tidak terlalu mengintimidasi. Merek harus menjadi autentik dan jujur, mengakui kekurangan mereka, dan berhenti berusaha untuk terlihat sempurna (Kotler et al., 2016). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menghasilkan konten yang menunjukkan transparansi. Konten-konten tersebut bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen dengan memperlihatkan proses kerja secara nyata sehingga audiens merasa lebih yakin pada kualitas produk.

Kehadiran internet juga merubah proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum membeli atau memakai produk dan layanan, konsumen akan melihat komentar, penilaian, ulasan, dan mencari rekomendasi yang jujur. Banyak konsumen yang lebih percaya dengan ulasan dari pengguna lain, daripada iklan yang dibuat oleh perusahaan. Ulasan jujur dari konsumen akan membuat merek semakin dikenal, meningkatkan nilai produk, dan menciptakan pelanggan setia.

Di media sosial, kesetiaan pelanggan bisa menular ke orang lain dengan cepat, menjadikan media sosial sebagai strategi utama untuk mencapai penjualan produk (Quesenberry, 2019). Media sosial menjadi tempat yang efektif untuk membangun *branding*, melakukan kegiatan pemasaran, memperluas jangkauan informasi, dan menjalin interaksi langsung dengan audiens. Pemanfaatan media digital juga penting dalam berbagai sektor industri, termasuk industri rental kendaraan dan manajemen armada.

Seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan kebutuhan transportasi yang semakin kompleks, jasa rental kendaraan menjadi solusi yang banyak dipilih oleh individu ataupun perusahaan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sektor transportasi dan pergudangan menunjukkan tren pertumbuhan positif seiring dengan pemulihan ekonomi nasional, yang turut berdampak pada meningkatnya kebutuhan layanan transportasi darat (BPS, 2022).

Salah satunya perusahaan PT. Mitra Pinasthika Mustika Rent (MPMRent). MPMRent merupakan perusahaan yang menyediakan layanan rental kendaraan, manajemen armada, dan berbagai solusi transportasi untuk perusahaan. MPMRent berfokus pada segmen *Business-to-Business* (B2B) dengan menyediakan layanan yang mendukung kebutuhan operasional berbagai perusahaan di Indonesia (MPMRent, 2026).

Dengan menggunakan jasa rental kendaraan, perusahaan dapat dinilai lebih fokus pada kegiatan bisnis utamanya tanpa harus mengelola armada kendaraan secara mandiri. Meskipun memiliki peluang yang besar, industri rental kendaraan juga menghadapi tingkat persaingan yang cukup ketat. MPMRent beroperasi dalam pasar yang kompetitif, dengan hadirnya Astra Rent a Car (TRAC) yang berada di bawah naungan Astra Group, dan perusahaan lain seperti Toprentcar, Agung Rent, dan lainnya. Dengan demikian, tiap perusahaan dituntut untuk menciptakan diferensiasi yang kuat agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan menjadi pilihan utama.

MPMRent juga memiliki anak perusahaan, yaitu PT. Balai Asta Nara Jaya (AUKSI). AUKSI merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang lelang kendaraan dan melayani segmen *Business-to-Customer* (B2C). Kehadiran AUKSI memberikan nilai tambah untuk bisnis MPMRent karena mampu mengelola siklus kendaraan, mulai dari penyediaan armada hingga proses jual beli kendaraan melalui lelang (MPMRent, 2026).

Perbedaan segmen pasar antara MPMRent dan AUKSI menjadi tantangan untuk pengelolaan media digital. MPMRent berfokus pada pasar B2B dan cenderung menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih formal, profesional, dan informatif. Sedangkan AUKSI berfokus pada pasar B2C yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif, fleksibel, dan pada TikTok AUKSI, adanya live streaming untuk membangun keterlibatan audiens, serta mampu mengikuti tren di media sosial. Sehingga, strategi

pengelolaan konten yang digunakan perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan efektif.

Untuk itu, perlu dilakukan proses yang terstruktur dan berkelanjutan. Pengelolaan tersebut termasuk tahap perencanaan konten, produksi konten, publikasi konten, proses revisi dan *approval*, hingga evaluasi performa media sosial. Semua tahapan tersebut, merupakan tahapan penting dengan tujuan agar apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dan dapat menjangkau audiens yang diinginkan.

Selain menggunakan postingan *feeds*, *reels*, dan *story* dari platform *Instagram* dan *TikTok*, AUKSI menggunakan fitur *live streaming TikTok* untuk mempromosikan unit lelang yang akan dilelang. Dengan adanya *live streaming*, membuat perusahaan mudah untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Dengan adanya *live streaming*, perusahaan juga dapat menjelaskan produk dan layanan secara *real-time*, menjawab pertanyaan audiens secara langsung, dan memperoleh umpan balik melalui komentar *live*. Menurut (Liu et al., 2022), dalam siaran langsung, meskipun konsumen tidak dapat memegang produk secara fisik, interaksi dan komunikasi yang sering dapat menciptakan perasaan yang hampir mirip seperti bertatap muka langsung, yang dapat menghilangkan keraguan konsumen dan meyakinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Penulis memperoleh kesempatan untuk melaksanakan program kerja magang di PT. Mitra Pinasthika Mustika Rent (MPMRent) melalui proses rekrutmen yang diawali dengan menghubungi pihak *Human Resources* (HR) MPMRent secara langsung untuk mengajukan lamaran magang. Setelah lamaran diterima, penulis dihubungi oleh pihak HR untuk mengikuti proses wawancara sebagai bagian dari seleksi calon peserta magang. Berdasarkan hasil proses seleksi tersebut, penulis dinyatakan diterima untuk menjalankan program magang di MPMRent. Selanjutnya, penulis melengkapi berbagai

dokumen administrasi yang dipersyaratkan oleh perusahaan sebelum memulai kegiatan magang dan ditempatkan pada departemen *Marketing Communication* sebagai *Social Media & Event Specialist*.

Selama menjalani program kerja magang, penulis mendapat kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pengelolaan media digital, khususnya sebagai *Social Media Intern*. Keterlibatan ini memberikan pengalaman yang nyata mengenai bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dalam mendukung bisnis perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan magang ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan program sarjana di Universitas Multimedia Nusantara, serta untuk memperoleh pengalaman kerja nyata, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami peran dan proses kerja divisi *Social Media* di MPMRent dalam menyusun strategi komunikasi digital dan *content planning* pada media sosial.
2. Mengembangkan keterampilan teknis dalam pembuatan *copywriting*, produksi konten, penyusunan konten *brief*, pelaporan performa media sosial, serta meningkatkan kemampuan non-teknis seperti *time management* dan *problem solving*.
3. Mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja, khususnya mata kuliah *Transmedia & Brand Storytelling* dan *Social Media & Mobile Marketing* dalam kegiatan produksi konten media sosial.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang ditentukan berdasarkan syarat 640 jam kerja dari pihak universitas, dimulai pada tanggal 18 Februari 2026 hingga 30 Juni 2026, dengan total 4 bulan 7 hari.

Sistem kerja pada PT. Mitra Pinasthika Musthika *Rent* (MPMR*ent*) ditetapkan untuk WFO (*Work From Office*).

Jam Kerja untuk magang ini diawali pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB, dengan 1 jam istirahat pada pukul 12.00, sehingga total jam kerja setara dengan 8 jam kerja. Adapun pada hari Kamis dan Jumat, penulis melakukan kegiatan pengambilan konten dan *monitoring live TikTok* pada anak perusahaan MPM*Rent*, yaitu AUKSI yang menjadi tempat balai lelang mobil. Absensi magang dilakukan melalui aplikasi bernama *Time Sheet Mobile Approval*, dengan mengisi username dan lokasi akan terdeteksi secara *realtime*, atau dengan menggunakan pemindaian wajah di kantor. Saat melakukan absensi pulang, pada aplikasi terdapat kolom catatan untuk mengisi apa saja yang sudah penulis kerjakan selama hari tersebut, dan bisa juga dengan pemindaian wajah kembali.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui aplikasi zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah memenuhi sks minimum tanpa terdapat nilai D & E.
- 3) Mengajukan permohonan kerja magang berupa KM-01 pada situs prostep.umn.ac.id
- 4) Memperoleh surat pengantar magang berupa KM-02 sebagai persetujuan kerja magang dari pihak kampus dan melakukan registrasi data supervisi lapangan kerja magang melalui situs prostep.umn.ac.id

- 5) Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengajukan CV kepada perusahaan sebagai bagian dari proses kualifikasi.
- 2) Melakukan proses seleksi dengan mengikuti wawancara (*Interview*) bersama pihak perusahaan secara daring.
- 3) Menerima surat penerimaan kerja magang (*Acceptance Letter*) setelah dinyatakan diterima dan mengunggahnya pada situs prostep.umn.ac.id sebagai bentuk pemenuhan registrasi.
- 4) Menulis laporan harian (*Daily Task*) setiap hari sebagai bukti kerja nyata pada situs prostep.umn.ac.id

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media & Event Specialist Intern* pada departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penulisan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Marketing Communication Head Anugerah Djohar selaku supervisi di lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja

magang (KM-06) kepada supervisi lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Arindra Khrisna Karamoy selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan pada *Microsoft Teams*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

