

# BAB I

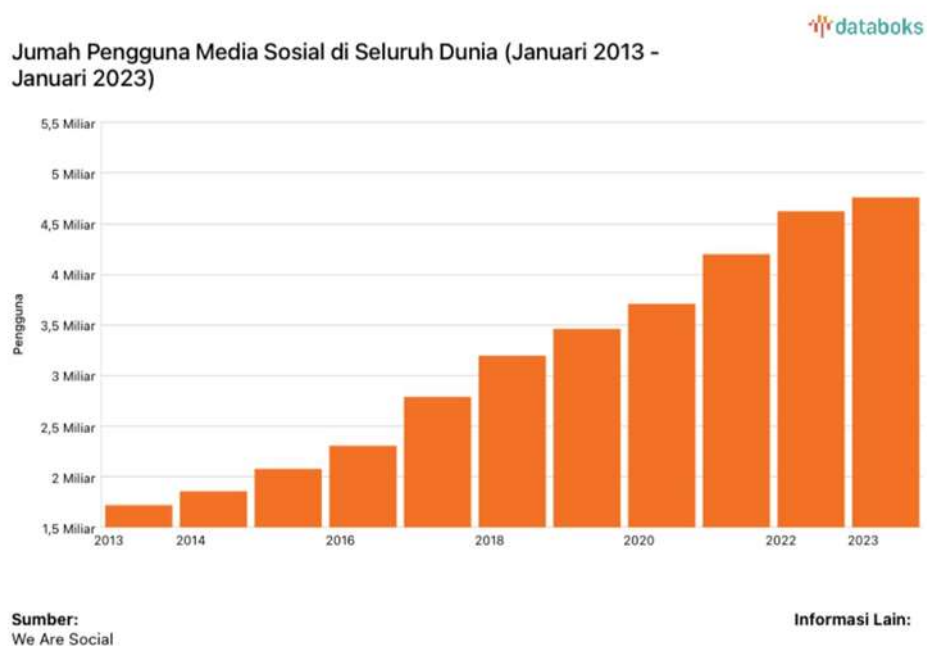
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di *era modern* yang terus berkembang, peran media sosial sebagai sarana membangun *brand awareness* bagi perusahaan menjadi semakin penting. Dengan adanya kesempatan dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, platform-platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan *brand awareness* secara efektif. Kesadaran merek melalui media sosial, adalah strategi yang terbukti ampuh dalam membuat produk lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat. Strategi ini melibatkan berbagai trik untuk menarik perhatian pengguna media sosial, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan dan popularitas produk. Melalui penggunaan yang tepat dari sosial media, ini dapat dengan cepat dan mudah mengenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Perkembangan teknologi memberi pengaruh besar yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, membuatnya menjadi lebih efisien dan praktis. Salah satu dampak utamanya adalah dalam dunia periklanan atau promosi, di mana kita telah melihat terjadi pergeseran dari media tradisional seperti iklan surat kabar, televisi, dan radio menuju platform digital yang memanfaatkan internet dan berbagai media terkait lainnya.

Dalam konteks *digital marketing*, kehadiran media sosial telah membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial mereka. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, perusahaan dapat dengan cepat dan efisien membagikan konten promosi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari jenis produk atau layanan tertentu. Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen *familiar* dengan merek dan dapat dengan mudah mengidentifikasinya di antara pesaing. Media sosial menjadi

salah satu alat yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek bagi perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dengan cermat bagaimana perusahaan memanfaatkannya. Media sosial dapat menjadi salah satu aset paling berharga dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital ini. Dengan algoritma yang semakin canggih, media sosial dapat mengidentifikasi preferensi dan minat pengguna secara akurat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih besar dengan cepat dan efisien, sambil meminimalisir waktu yang dibutuhkan. Pendekatan ini sering disebut sebagai *Digital Marketing*, yang telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempromosikan produk dan layanan dalam *era modern* ini.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial

Sumber : *We Are Social*, 2024

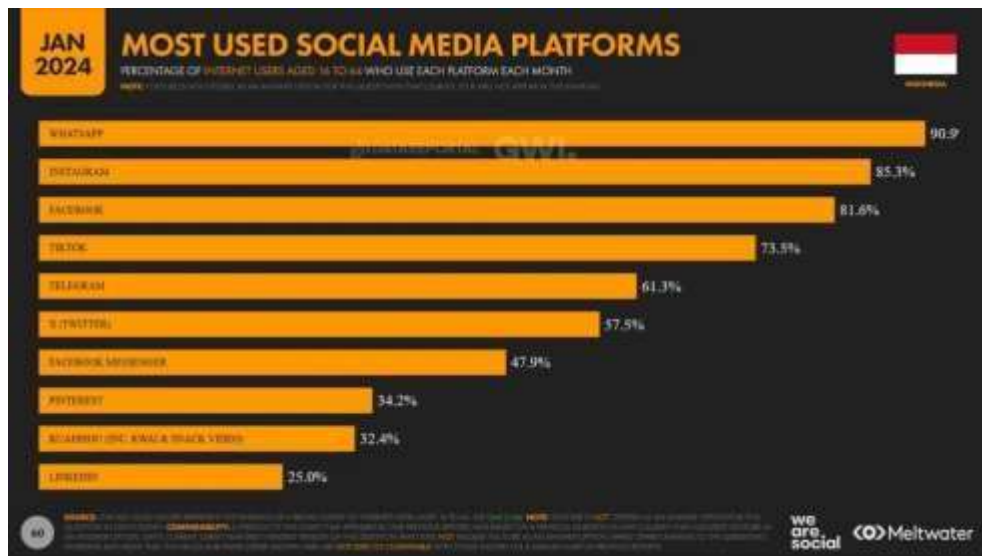
Menurut data dari *We Are Social*, pada Januari 2023, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar, yang setara dengan 59,4% dari total populasi global saat ini. Terjadi penambahan sebanyak 137 juta pengguna baru dalam satu tahun terakhir.

Dengan demikian, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus

meningkat dalam satu dekade terakhir. Meskipun begitu, pertumbuhan tahunan pengguna media sosial global pada Januari 2023 dibandingkan dengan Januari 2022 merupakan yang terendah dalam satu dekade terakhir. Terdapat catatan bahwa pertumbuhan tertinggi terjadi pada Januari 2017 dibandingkan dengan Januari 2016, mencapai 20,9%.

Dalam melakukan *Digital marketing*, peran Konten Digital (*Digital Content*) yang berkualitas sangatlah penting. Konten digital mencakup berbagai bentuk, mulai dari tulisan, gambar, video, hingga audio, yang kemudian diubah menjadi bentuk virtual. Platform konten di media digital, seperti media sosial, menjadi tempat utama untuk menampilkan berbagai jenis konten tersebut. Konten digital memiliki beragam jenis, di antaranya Konten Informatif yang memberikan informasi tentang produk, layanan, atau topik terkait, Konten Edukasi yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan atau keterampilan kepada audiens, Konten Pemasaran yang didesain untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung, Konten Interaksi yang mendorong interaksi antara merek dan audiensnya, serta konten cerita yang membangun narasi atau kisah yang menarik untuk memikat perhatian audiens.

Platform-platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, Facebook Massanger, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn merupakan platform yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, platform-platform tersebut juga menjadi tempat yang *ideal* bagi pengguna untuk mengikuti perkembangan berita terkini, memperluas jaringan sosial, serta mempromosikan produk, layanan, atau karya seni mereka. Dengan adanya beragam pilihan platform media sosial yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pengguna, masyarakat Indonesia dapat merasa terhubung dan terinformasi secara lebih efektif dalam era digital ini.



Gambar 1. 2 Sosial Media Platforms

Sumber : We Are Social, 2024

Dari data tersebut, dapat diurutkan bahwa media sosial yang paling sering diakses di Indonesia adalah WhatsApp dengan persentase pengguna sebesar 90,9%, diikuti oleh Instagram dengan persentase 85,3%, Facebook dengan persentase 81,6%, dan TikTok dengan persentase 73,5%. Dari persentase ini, kita dapat menyimpulkan bahwa perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan potensial besar untuk menjadi media yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Media sosial merupakan bagian dari *digital marketing* yang memiliki potensi yang sangat besar.

Dari sekian banyaknya media sosial yang ada, hanya beberapa di antaranya yang memiliki jumlah pengguna aktif paling besar hingga sampai saat ini. Menurut survei APJII pada tahun 2016, tiga platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Facebook, Instagram, dan YouTube. Namun, dari ketiga platform tersebut, Instagramlah yang mengalami pertumbuhan pesat dengan terus menghadirkan inovasi-fitur baru seperti *Insta Story*, fitur simpan (*Archive*), *inner circle*, dan *Instagram Promote*. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna

Indonesia dan menjadi salah satu platform yang sangat potensial dalam strategi pemasaran digital bagi perusahaan.

Khususnya Instagram, yang awalnya merupakan media untuk dokumentasi dan berbagi foto serta video, kini telah menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, menyebarkan informasi, memantau tren dan kebutuhan konsumen, serta membangun *brand awareness* dan citra merek (*branding*). Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses Instagram, terutama dalam pengambilan gambar dan video.

Saat ini, Instagram dinilai sebagai salah satu platform yang paling relevan dalam memperkenalkan produk, karena fokusnya pada konten foto dan video. Instagram telah menjadi platform yang sangat kompatibel dan penting dalam era modern ini, baik bagi individu maupun perusahaan. Menurut Walid (2018) menyatakan bahwa “keunggulan pemasaran melalui Instagram adalah kemampuannya untuk terhubung dengan platform media sosial populer seperti Twitter dan Facebook”. Dengan hanya sekali klik, pengguna dapat dengan mudah membagikan foto mereka ke platform lain seperti Facebook dan Twitter. Ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang efektif dan terintegrasi dengan baik dengan platform-platform media sosial lainnya.

PT Dwi Sumber Arca Waja, merupakan perusahaan yang terkemuka dalam industri pembuatan pipa baja, dikenal dengan produk-produk yang berkualitas untuk mendukung proyek-proyek besar. Pada tahun 2022, PT Dwi Sumber Arca Waja menjadi salah satu produsen pipa terbesar di Indonesia dengan produknya yang digunakan dalam proyek domestik, khususnya proyek pembuatan pipa penyalur lepas pantai untuk PT Kilang Pertamina Internasional. Pada Kamis, 24 November 2022, PT Dwi Sumber Arca Waja secara resmi melepas dan menyerahkan pipa baja kepada PT Kilang Pertamina Internasional untuk mendukung Proyek Kilang Minyak Pertamina di Lawe-

Lawe, Balikpapan, Kalimantan Timur. Proses serah terima dilakukan di kawasan industri Kabil.



*Gambar 1. 3 Sosial Media Platforms*

Sumber : <https://www.ptdsaw.co.id/> (2024)

PT Dwi Sumber Arca Waja, merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, khususnya Instagram, untuk memperkenalkan produk-produknya. Perusahaan ini berfokus pada pembuatan pipa baja berdiameter besar dan struktural tubular. Pada awalnya, PT Dwi Sumber Arca Waja kurang aktif dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform media sosial untuk mempromosikan produk-produknya. Namun, menyadari pentingnya *brand awareness* terutama dalam industri PT Dwi Sumber Arca Waja, saat ini perusahaan menyadari peran yang sangat penting dari media sosial dalam memperluas cakupan dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

Dalam memanfaatkan platform media sosial PT Dwi Sumber Arca Waja dapat mengunggah foto produk yang menarik, video produksi yang informatif, serta informasi mendalam tentang spesifikasi produk mereka. Lebih dari

sekadar promosi, konten-konten ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen potensial, memberikan wawasan tentang kualitas dan keunggulan produk, serta memperluas jangkauan pasar mereka.

Dengan memanfaatkan Instagram, PT Dwi Sumber Arca Waja memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, serta menerima masukan dan umpan balik yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dengan demikian, kehadiran PT Dwi Sumber Arca Waja di Instagram dapat memberikan keunggulan yang kompetitif dalam memperluas pangsa pasar dan memperkuat citra merek mereka di industri pipa baja berdiameter besar di Indonesia.

Melalui konten dan desain yang menarik yang dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, penulis telah mengambil langkah penting dalam membangun *brand awarness* perusahaan. Dengan menggunakan video produksi pipa baja yang informatif dan desain yang menyampaikan informasi umum tentang perusahaan yang tujuannya untuk mengubah persepsi awal bahwa hanya industri yang memahami apa itu pipa baja dengan adanya upaya ini untuk memastikan bahwa seluruh masyarakat memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai pipa baja yang diproduksi PT Dwi Sumber Arca Waja. Dengan demikian, tidak hanya memperkuat kesadaran merek tetapi juga meningkatkan pemahaman luas tentang produknya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk menyusun laporan tentang bagaimana PT Dwi Sumber Arca Waja memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang tadinya tidak mengetahui pipa baja menjadi memiliki pemahaman yang lebih dalam. Dengan pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh penulis, nantinya dapat terlihat perbedaan yang signifikan yang membedakan dalam membangun *brand awareness* PT Dwi Sumber Arca Waja melalui media sosial Instagram.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan praktik kerja magang penulis di PT Dwi Sumber Arca Waja, memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai aktivitas digital marketing dalam industri, serta untuk memperkuat keterampilan dan pengetahuan yang relevan dalam membangun dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Ada pula tujuan lainnya aktivitas pelaksanaan magang yaitu:

1. Mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang dunia kerja melalui pengalaman dan wawasan yang diperoleh.
2. Meningkatkan kemampuan dari tahap persiapan, produksi, hingga pasca produksi di platform Instagram.
3. Melatih keterampilan berpikir kreatif, menghasilkan ide dan konsep untuk menciptakan desain dan konten yang menarik.
4. Meningkatkan kemampuan dalam berpikir kritis, public speaking, etika kerja, kolaborasi tim, penyelesaian masalah, manajemen waktu, dan tanggung jawab.
5. Melatih kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja, serta memperluas jaringan relasi.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan praktik kerja magang dimulai pada tanggal 3 Januari 2024 dan berakhir pada tanggal 3 Mei 2024, dengan total durasi 640 jam, sesuai dengan Pedoman Program Magang MBKM Track 1 dan sesuai dengan petunjuk dari Program Studi.

Hari Kerja: Senin – Jumat

Jam Kerja: 08.00 – 17.00 WIB



Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan dengan sistem kerja dari kantor WFO (*Work From Office*) dan tempat praktik kerja magang berada di The East Tower, Lantai 20. Jl Lingkar Mega Kuningan Blok E3 No. 2 Kuningan Timur, Jakarta Selatan, 12950, Indonesia.