

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern ini, kemajuan teknologi berkembang pesat, terutama di industri manufaktur. Penggunaan plastik di seluruh dunia telah menjadi kebutuhan pokok manusia. Jumlah produk plastik yang digunakan tak terhitung, mulai dari kantong plastik, botol minum, gelas plastik, pipa, furnitur, hingga peralatan makan. Sehingga, plastik telah menjadi salah satu kebutuhan aspek kehidupan kita. "Industri plastik merupakan industri yang perlu didorong pengembangannya dan memiliki potensi pasar yang sangat prospektif, serta menjadi tulang punggung bagi industri manufaktur," ujar Saiful di JIEXPO, pada Rabu, 15 November 2023 (Kemenperin, 2017)



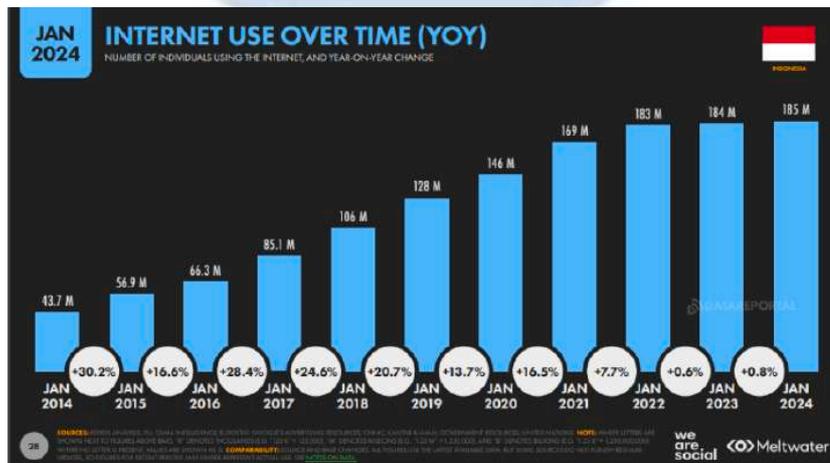
Gambar 1. 1 Konsumsi Plastik di Indonesia
Sumber: (Danareksa, 2023)

Kememperin menyatakan bahwa jumlah perusahaan di sektor industri plastik saat ini mencapai 925 unit yang memproduksi beragam jenis produk plastik. Sektor ini memberikan pekerjaan kepada sekitar 37.327 orang dan menghasilkan total produksi sebesar 4,68 juta ton pertahun. Airlangga menyatakan bahwa "permintaan produk plastik di tingkat nasional mencapai 4,6 juta ton dan telah meningkat sebesar lima persen dalam lima tahun terakhir" (Kemenperin, 2017).

Menurut Kementerian Perindustrian (Iswanto, 2019), potensi pasar untuk produk plastik dan produk turunannya di Indonesia sangat luas. Fenomena ini terjadi karena hampir semua sektor industri manufaktur membutuhkan plastik, termasuk sektor makanan dan minuman, otomotif, farmasi, pertanian, konstruksi, elektronika, kosmetika, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, kenyataannya tingkat konsumsi plastik per individu di Indonesia masih tergolong rendah, yakni hanya sekitar 22,53 kilogram per tahun. Angka konsumsi plastik di Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand, bahkan jauh di bawah angka konsumsi di Eropa dan Amerika Serikat yang telah mencapai lebih dari 40 kilogram per individu per tahun.

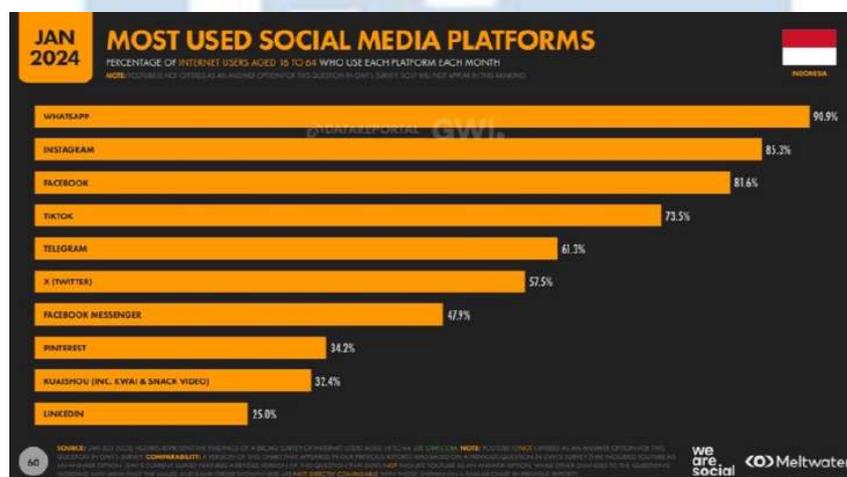
Oleh karena itu, industri plastik di Indonesia masih memiliki potensial kedepannya walaupun akan dihadapkan dengan persoalan limbah plastik yang akan menghambat permasalahan lingkungan. Di Indonesia, terdapat 892 perusahaan yang bergerak dalam industri kemasan plastik, termasuk perusahaan-perusahaan skala kecil dan menengah, dengan total karyawan mencapai 177.300 orang. Industri ini fokus pada produksi berbagai jenis kemasan plastik, terutama yang berbahan keras dan lunak. (Iswanto, 2019)

Pada era digital saat ini, masyarakat tidak dapat terlepas dari internet karena telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Fungsinya telah meluas ke berbagai aktivitas manusia, mulai dari pencarian informasi, komunikasi, mencari hiburan, hingga berbelanja online. Fenomena ini tercermin dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menurut data dari *We Are Social* pada tahun 2024 (*We Are Social*, 2024) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Misalnya, pada Januari 2014, hanya terdapat sekitar 43,7 Miliar pengguna internet, namun pada awal tahun 2024, selama 1 dekade, jumlah tersebut telah meningkat menjadi sekitar 185 Miliar pengguna internet. Jika dilihat dari tahun 2023 juga terdapat peningkatan sebanyak 0.8% yaitu 1 Miliar pengguna.



Gambar 1. 2 Internet Use Over Time (YOY) di Indonesia
 Sumber: (*We Are Social*, 2024)

Dilansir dari *We Are Social* (2024), Instagram merupakan media sosial ke-2 terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan total 85.3% pengguna. Sedangkan TikTok berada di peringkat ke-4 dengan total 73.5% pengguna. Dengan banyaknya pengguna Instagram dan TikTok, hal tersebut membuka peluang para bisnis maupun perusahaan untuk mulai mencari strategi promosi dan menjual produknya melalui aplikasi tersebut.



Gambar 1.3 *Most Used Social Media Platforms* di Indonesia
Sumber: (*We Are Social*, 2024)

Dalam strategi pemasaran produk tersebut, komunikasi melalui media sosial menjadi salah satu bentuk pemasaran yang penting. Perusahaan berupaya untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Oleh karena itu, peran media sosial sangatlah penting dalam kehidupan manusia pada era ini. Strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan bisnis. Pertumbuhan internet dan teknologi menjadi semakin cepat dan luas, konsumen juga semakin mengandalkan digital untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif seiring berjalannya waktu untuk dapat bersaing di lingkungan digital yang kompetitif (Ismail, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), kesadaran merek adalah elemen kunci dalam meningkatkan ekuitas merek dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, sehingga mempermudah proses keputusan pembelian yang dapat berlangsung dalam jangka panjang. Pemasaran membantu perusahaan dalam membangun, menyampaikan, dan memberikan penilaian yang baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif menjangkau dan memengaruhi konsumen.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, kegiatan *digital marketing* melibatkan penggunaan berbagai media web dan media sosial untuk membangun merek. Penggunaan strategi *digital marketing* dengan media sosial dapat memberikan pemahaman kepada pelaku mengenai cara memperluas jaringan mereka dan meningkatkan keunggulan bersaing melalui media sosial. Salah satu konsep utama dalam pemasaran *digital* adalah *content marketing* yang melibatkan pengelolaan berbagai jenis konten untuk menarik perhatian pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. *Content marketing* menekankan bahwa konten yang menarik adalah kunci untuk mendapatkan perhatian dari audiens, mendorong mereka untuk berbagi informasi tersebut, serta menjaga keterlibatan mereka melalui situs web dan media sosial (Chaffey & Chadwick, 2019).

Menurut Kotler, *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari pembuatan, pengumpulan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok tertentu, dengan tujuan menghasilkan diskusi dan perbincangan tentang konten (Kotler et al., 2019). Melalui pemasaran konten, perusahaan dapat mengembangkan relasi yang lebih mendalam dengan audiensnya, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan identitas perusahaan yang membedakannya dari pesaing. Setiap strategi pemasaran memiliki potensi untuk menghadirkan nilai tambah bagi perusahaan, sehingga pemasaran konten secara khusus menarik bagi pemegang karena fokusnya pada pembuatan dan penyampaian konten yang bersifat informatif, bermanfaat, dan menghibur bagi pelanggan.

Content creator adalah individu yang mengolah dan menyebarkan informasi dalam bentuk gambar, video, atau tulisan, yang dikenal sebagai konten (Huotari et al., 2015). Konten ini kemudian didistribusikan melalui berbagai platform. *Content creator* sebagai fenomena baru di era digital harus mampu beradaptasi dengan masyarakat yang masih belum familiar atau belum menggunakan media digital dengan baik dan bijak. Oleh karena itu, seorang *content creator* harus selektif dalam memilih dan memilah konten yang akan disebar di media digital.

Menurut Sundawa dan Trigartanti, *content creator* adalah seseorang yang menyebarkan informasi melalui foto, video, dan tulisan yang disebut sebagai konten (Sundawa & Trigartanti, 2018). Tugas seorang *content creator* meliputi mengumpulkan ide, data, melakukan riset, dan mengembangkan konsep untuk menciptakan konten. Setiap *content creator* memiliki metode unik dalam mengumpulkan data, mengembangkan ide, dan melakukan riset, terutama dalam memanfaatkan media digital. Penggunaan media digital bervariasi antara

content creator, karena masing-masing memiliki ciri khas, gaya, dan karakteristik tersendiri dalam pembuatan konten.

Untuk beradaptasi dengan budaya baru ini, *content creator* perlu membuat konten yang atraktif untuk menarik perhatian audiens, menuangkan ide-ide mereka di media digital, memanfaatkan peluang dalam pemasaran digital, dan memastikan konten yang dihasilkan bersifat positif. Setiap *content creator* memiliki metode unik dalam mengumpulkan data, mengembangkan ide, dan melakukan riset, terutama dalam memanfaatkan media digital (Maeskina & Hidayat, 2022).

Didirikan pada tahun 2012, PT Alpha Gemilang Makmur adalah perusahaan manufaktur yang berfokus pada pengolahan lembaran plastik bergelombang inovatif dengan standar kualitas tinggi, yang beradaptasi dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang dinamis. Perusahaan ini telah menjadi salah satu produsen terbesar di Indonesia untuk *PP Board* dan lembaran plastik polypropylene berongga, serta menjadi salah satu eksportir terkemuka di Asia. Pada tahun 2019, PT Alpha Gemilang Makmur memperluas operasinya dengan memasok produk plastik ke berbagai negara di Asia Tenggara dan Eropa. Salah satu merek unggulan dari perusahaan ini adalah ALVABoard, yang menawarkan solusi kemasan yang berkualitas tinggi dan berkelanjutan.

PT Alpha Gemilang Makmur sungguh menarik bagi pemegang sebagai tempat untuk melakukan praktik kerja magang dan belajar, terutama karena strategi media sosial dari PT Alpha Gemilang Makmur yang menarik. Melalui penelusuran di berbagai *platform* media sosial, penulis dapat melihat bagaimana perusahaan ini berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian khalayak dengan konten yang relevan dan inovatif.

Salah satu hal yang menarik bagi pemegang adalah bagaimana PT Alpha Gemilang Makmur mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan perubahan dalam gaya hidup masyarakat, contohnya adalah dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan dan mereka berhasil mencerminkan hal tersebut melalui konten-konten yang mereka bagikan di media sosial. Tidak hanya fokus pada promosi terhadap produk mereka, tetapi juga berbagi informasi yang bermanfaat, dan konten-konten yang menginspirasi terkait dengan industri mereka seperti mengajak audiens untuk ikutserta dalam melindungi bumi dengan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan.

Selain itu, melalui konten pada media sosial PT Alpha Gemilang Makmur, pemegang dapat melihat bagaimana PT Alpha Gemilang Makmur secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan, seperti inovasi, kualitas produk, dan keberlanjutan. Hal ini membuat pemegang tertarik untuk lebih mendalami bagaimana perusahaan ini mengimplementasikan nilai-nilai tersebut dalam praktiknya sehari-hari.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Creative Marketing* khususnya posisi *Content Creator intern* di sebuah perusahaan manufaktur plastik yaitu PT Alpha Gemilang Makmur. Berikut ini adalah rincian dari tujuan aktivitas magang ini:

- 1) Mengasah hard skill dalam proses kerja di divisi Creative Marketing PT Alpha Gemilang Makmur, khususnya dalam posisi Content

Creator Intern untuk mempelajari strategi dan teknik perencanaan konten yang efektif.

- 2) Mengembangkan soft skill yang diperlukan untuk peran Content Creator Intern, seperti kemampuan komunikasi yang efektif, kolaborasi tim, serta memperluas jaringan profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan praktik kerja magang, peserta magang wajib mengikuti regulasi serta jam operasional yang ditetapkan oleh PT Alpha Gemilang Makmur bagi seluruh karyawan, yaitu sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 08.00 - 17.00 WIB

Jam Istirahat : 12.00 - 13.00 WIB

Kegiatan operasional di PT Alpha Gemilang Makmur dilakukan secara *Work From Office* (WFO) di Jl. Raya Otonom Cikupa No.111, Talagasari, Kec. Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten 15710 (*Head Office*). Selama pelaksanaan praktik kerja magang, pemegang ditempatkan pada Divisi *Creative Marketing* pada Departemen *Marketing* selaku *Content Creator Intern* PT Alpha Gemilang Makmur yang dibimbing oleh Jesslyn Catherine selaku *Marketing Communication* sekaligus *Supervisor* pemegang di PT Alpha Gemilang Makmur.

Periode pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Content Creator Intern* terhitung sejak 22 Januari 2024 hingga 22 Juli 2024.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1) Proses Administrasi Kampus (UMN)

- a) Mengikuti pembekalan magang wajib bagi seluruh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang diselenggarakan di *Function Hall* UMN.
- b) Mengisi KRS MBKM Track 1 di myumn.ac.id saat pemilihan KRS dibuka.
- c) Mengajukan KM-01 ke Prodi Ilmu Komunikasi setelah mengirimkan CV dan *Portofolio* ke perusahaan yang diinginkan.
- d) Mendapatkan persetujuan dari Prodi Ilmu Komunikasi terhadap perusahaan yang dilamar dan menerima surat KM-02 (surat pengantar magang) yang akan diberikan ke perusahaan tempat magang.
- e) Melakukan registrasi dan mendaftarkan perusahaan tempat magang melalui merdeka.umn.ac.id dan menunggu persetujuan dari PIC dan HoD.
- f) Setelah disetujui, mulai mengisi *daily task* dan *exam* setiap kali selesai magang dan setelah melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing.

2) Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- a) Mengirimkan permohonan magang beserta CV dan *Portofolio* ke email PT Alpha Gemilang Makmur pada 9 Januari 2024.
- b) Melakukan wawancara dengan HRD dan *User* pada 15 Januari 2024 pukul 14.00 WIB.
- c) Mendapatkan tawaran penerimaan pada tanggal 15 Januari 2024, namun masih membutuhkan keperluan surat KM-01 dari prodi Ilmu Komunikasi.
- d) Pada 19 Januari 2024, KM-01 sudah diterima dan resmi bergabung menjadi pemegang di PT Alpha Gemilang Makmur pada tanggal 22 Januari 2024.

3) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- a) Praktik kerja magang dijalankan di posisi *Content Creator Intern* yang bertanggung jawab dalam memproduksi konten media sosial dari PT Alpha Gemilang Makmur.
- b) Praktik kerja magang di PT Alpha Gemilang Makmur berfokus pada *Content Creation* yaitu melakukan riset, *brainstorming*, penyusunan konten, produksi video konten, penyuntingan konten, pengajuan *approval*, dan revisi.
- c) Selama praktik kerja magang, pemegang akan dibimbing langsung oleh Jesslyn Catherine selaku *supervisor* dari PT Alpha Gemilang Makmur.