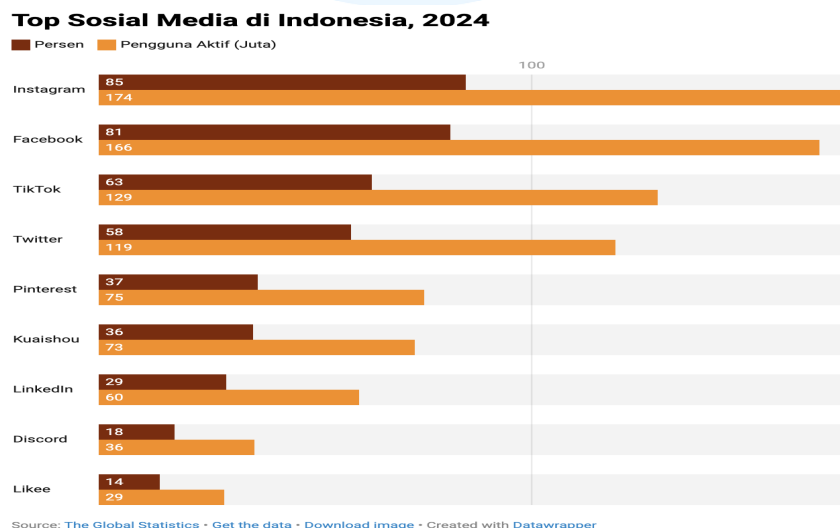


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Pada tahun 2024, Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 84,80% sebanyak 173,59 juta pengguna bergabung. Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan interaksi secara *real-time* (Kotler dan Keller, 2016). Dengan pemanfaatan konten menarik yang terkait dengan produk dan layanan yang ingin ditawarkan dan dipasarkan secara online melalui platform media sosial.



(Sumber: The Global Statistics, 2024)

Gambar 1.1 Pengguna Platform Sosial Media

Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan banyaknya pengguna berbagai macam *platform* media sosial yang digunakan di Indonesia pada tahun 2024, jumlah pengguna aktif media sosial terus meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 12,6% atau sebanyak 21 juta pengguna aktif media sosial pada 2024 (The Global Statistics, 2024). Media sosial kini telah menjadi salah satu elemen penting dalam penggunaan internet sehari-hari di Indonesia. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai teknik pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* melalui pembuatan konten dan penggunaan *platform* media sosial yang efektif. Adapun definisi Social Media Marketing yaitu cara untuk melakukan pemasaran melalui media sosial untuk kepentingan sebuah bisnis menurut Tuten & Solomon dalam (Jacobson et al., 2020). Banyak perusahaan kini menggunakan media sosial, khususnya untuk memperluas jangkauan merek mereka dan memperkenalkan keberadaan perusahaan secara lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan *Social Media Marketing Specialist* untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* serta mencapai target pasar yang lebih luas.

Dalam hal ini, konten yang menarik dan relevan menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran digital. Konten yang disajikan di media sosial khususnya instagram seperti carousel, video reels, serta konten edukatif dan informatif, berperan penting dalam menarik perhatian audiens untuk membangun keterlibatan yang lebih tinggi dan menjadi pelanggan. Konten yang efektif bukan hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens yang melihatnya, seperti konten edukasi, hiburan, atau inspirasi. Dengan strategi konten yang tepat, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan perkembangan algoritma media sosial yang semakin canggih, perusahaan juga perlu beradaptasi dengan tren konten terbaru dan memanfaatkan data analitik untuk memahami preferensi serta perilaku konsumen. Melalui pendekatan berbasis data, strategi

konten dapat lebih terarah dan efektif dalam mencapai target pasar yang diinginkan.

PT Infiniti Energi Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *Engineering, Procurement, and Construction (EPC)* dan energi terbarukan, memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui konten yang dibuat di beberapa *platform social media* perusahaan seperti Instagram dan LinkedIn, untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian calon pelanggan. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 60,4% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan yang membutuhkan wadah untuk memperkenalkan produk atau layanan.

PT Infiniti Energi Indonesia (INFIEN ENERGY), yang bergerak di bidang energi terbarukan khususnya Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS), memiliki sejumlah pesaing di industri yang sama. Pesaing langsung Infien meliputi PT Surya Utama Nuansa (SUN Energy), Xurya Daya Indonesia, PT Sky Energy Indonesia Tbk (JSKY), TotalEnergies Renewables Distributed Generation, dan PT Selaras Daya Utama (SEDAYU), yang semuanya menawarkan solusi PLTS untuk sektor komersial, industri, maupun *residential*. Selain itu, terdapat juga pesaing tidak langsung seperti Pertamina New & Renewable Energy (Pertamina NRE), PT PLN Energi Primer Indonesia, dan Vena Energy, yang berfokus pada pengembangan energi baru dan terbarukan secara lebih luas, seperti *geothermal*, bioenergi, dan tenaga angin. Kehadiran para pesaing ini menunjukkan bahwa pasar energi terbarukan di Indonesia semakin kompetitif dan dinamis, mendorong Infien untuk terus berinovasi dan memperkuat posisinya di industri.

Peran *social media marketing* dalam industri energi terbarukan menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan energi ramah lingkungan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, PT Infiniti Energi Indonesia dapat menawarkan berbagai layanan yang diberikan perusahaan guna membangun citra merek yang kuat, dan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat energi terbarukan, serta memperluas jaringan bisnisnya. Oleh karena itu, laporan magang ini bertujuan untuk menganalisis dan mengobservasi secara langsung bagaimana peran *social media marketing* yang diterapkan oleh PT Infiniti Energi Indonesia berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui strategi konten dan *engagement* yang tepat untuk menarik perhatian dan mengedukasi calon pelanggan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang merupakan salah satu syarat kelulusan yudisium ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, mempersiapkan mahasiswa memasuki dunia kerja, dan menjembatani teori yang dipelajari di perkuliahan dengan praktik langsung di perusahaan yang dipilih. Adapun beberapa tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis di PT Infiniti Energi Indonesia, yaitu:

- 1) Mengimplementasikan materi yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Menambah pengetahuan mengenai *social media marketing*, dengan praktik secara langsung.
- 3) Mengasah kemampuan dalam mengurus dan mengatur *social media* secara lebih profesional.
- 4) Melatih keterampilan *problem solving* ketika menghadapi masalah dan hambatan dalam dunia kerja.

- 5) Meningkatkan *critical thinking* dalam melaksanakan tugas yang diberikan pada saat kerja magang.
- 6) Menambah koneksi dan relasi pada dunia kerja.
- 7) Berkontribusi secara langsung sebagai *Social Media Marketing Internship* pada PT Infiniti Energi Indonesia untuk membantu melaksanakan tugas dan aktivitas di *Sales and Marketing Team*.
- 8) Memperoleh pengalaman nyata dalam dunia kerja di bidang *social media marketing* pada PT Infiniti Energi Indonesia.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Program Kerja Magang ini dilaksanakan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, dengan ketentuan 640 jam kerja, dan 207 jam bimbingan kerja magang bersama Dosen pembimbing atau *advisor*.

Rincian pelaksanaan program kerja magang adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT Infiniti Energi Indonesia
Bidang Usaha	: <i>EPC (Engineering, Procurement, Construction)</i>
Alamat	: Ruko Northridge Business Center, Blok A5 No.3, Jl. Komp. BSD, Lengkong Wetan, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310
Periode Pelaksanaan	: 23 Desember 2024, 2 Januari 2025 sampai 2 Mei 2025

Waktu Kerja : Senin- Jumat, pukul 09.00-18.00 WIB

Posisi Magang : *Social Media Marketing Internship*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis saat melakukan kerja magang di PT Infiniti Energi Indonesia selama 4 bulan sesuai dengan kebijakan ketentuan Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara:

1. Penulis mengikuti sosialisasi magang yang dilaksanakan pada 15 November 2024 sebagai syarat pemenuhan absen *Pre-Activities*.
2. Penulis membuat *curriculum vitae* (CV) yang sesuai dengan standar *applicant tracking system* (ATS).
3. Penulis mempersiapkan profil pada aplikasi-aplikasi pencari kerja seperti LinkedIn, Glints, dan Jobstreet.
4. Penulis mengirimkan CV kepada tim HRD PT Infiniti Energi Indonesia di aplikasi Glints.
5. Penulis dihubungi oleh HRD PT Infiniti Energi Indonesia melalui email untuk mengerjakan *study case* yang diberikan perusahaan.
6. Penulis dihubungi HRD PT Infiniti Energi Indonesia melalui WhatsApp untuk melakukan *interview* yang akan dilaksanakan 13 Desember 2024.
7. Penulis melakukan *interview* secara online melalui *google meet* pada tanggal 13 Desember 2024.
8. Penulis dihubungi oleh HRD PT Infiniti Energi Indonesia pada 14 Desember 2024 bahwa telah diterima sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT Infiniti Energi Indonesia.

9. Penulis melakukan *Induction Training* pada 23 Desember 2024 untuk melakukan *sign offer letter* dari perusahaan dan pembekalan mengenai PT Infiniti Energi Indonesia.

