BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak sektor industri di Indonesia mengalami perubahan signifikan untuk terus mengikuti tren terkini. Langkah tersebut diambil untuk memastikan bahwa bisnis dapat terus beroperasi dan berkembang menjadi lebih baik. Pertumbuhan internet yang cepat juga memotivasi munculnya berbagai teknologi dan fitur baru yang terus beradaptasi, seperti berbagai jenis aplikasi media sosial (Veironie & Sari, 2022).

Salah satu dampak dari perubahan ini adalah lahirnya strategi pemasaran digital. Apabila sebelumnya banyak perusahaan yang lebih mengutamakan metode konvensional, kini mereka mulai mempertimbangkan strategi modern, salah satunya dengan menciptakan konten digital di berbagai platform media sosial. Saat ini, media sosial menjadi alat utama untuk mengunggah konten digital karena biayanya yang relatif terjangkau, bahkan ada yang gratis, serta kemampuannya menjangkau audiens yang luas dari berbagai latar belakang (Wahyuti, 2023).

Bagi perusahaan, menciptakan konten digital dapat memberikan beberapa dampak positif, seperti pengenalan merek dan peningkatan interaksi. Konten digital yang berkualitas dan relevan memungkinkan perusahaan untuk mempererat hubungan dengan audiens dan membangun kepercayaan mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan bisnis.

Namun, tidak semua sektor industri di Indonesia sudah mengadopsi teknologi digital. Beberapa sektor industri yang terlihat lebih cepat dalam melakukan transformasi digital adalah sektor keuangan (perbankan dan *fintech*), transportasi, perdagangan, dan sektor-sektor yang berkaitan dengan layanan konsumen seperti telemedisin. Oleh karena itu, dalam Digital Nation Summit 2024 yang diselenggarakan di Jakarta pada 12 September 2024, sektor industri manufaktur di Indonesia menjadi salah satu fokus perhatian Kementerian Komunikasi dan Digital yang mendorong sektor tersebut untuk mulai mengeksplorasi potensi transformasi digital (Kementerian Komunikasi dan Digital RI, 2024).

Salah satu bidang dalam sektor industri manufaktur adalah distribusi pelumas industri (*industrial lubricant oil*). Salah satu entitas bisnis terkemuka yang bergerak di bidang tersebut di Indonesia adalah PT Nabel Sakha Gemilang. PT Nabel Sakha Gemilang merupakan bagian dari Nabel Sakha Group yang berdedikasi mendistribusikan produk-produk berkualitas dari TotalEnergies, asal Prancis yang beroperasi di Indonesia.

Akan tetapi, keberadaan pesaing yang telah menjadi *market leader* dan mendominasi pangsa pasar menjadi tantangan tersendiri bagi PT Nabel Sakha Gemilang. Pesaing tersebut antara lain Sefas Group dan PT Sadikun Niagamas Raya.

Didirikan pada tahun 1997, Sefas Group telah menjadi salah satu distributor terkemuka dalam rantai pasokan pelumas di Indonesia. Perusahaan ini juga dikenal sebagai distributor resmi pelumas Shell. Sefas Group juga memfokuskan layanan pada sektor industri lain, seperti pertambangan dan logistik. Dengan jaringan distribusi yang luas, perusahaan ini berhasil menjangkau area strategis di Kalimantan dan Jawa. Selain itu, Sefas Group juga menawarkan layanan tambahan berupa manajemen rantai pasokan dan solusi teknis untuk klien di berbagai sektor industri lain.

Sedangkan, PT Sadikun Niagamas Raya yang telah beroperasi sejak 1968 berperan sebagai distributor resmi pelumas Pertamina dan menawarkan produk energi lainnya, seperti bahan bakar minyak (BBM), LPG, gas alam, batu bara, serta bahan kimia industri. Dengan pengalaman lebih dari lima dekade, perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang mencakup berbagai sektor industri, termasuk manufaktur dan energi.

Apabila melihat dari besarnya volume distribusi, luasnya jangkauan geografis, serta eratnya hubungan mereka dengan merek-merek pelumas global maupun nasional terkemuka, maka tidak heran apabila Sefas Group dan PT Sadikun Niagamas Raya masih bertahan sebagai *market leader* hingga saat ini dan secara perlahan menguasai pangsa pasar sehingga mengurangi visibilitas perusahaan distributor pelumas industri lain di kalangan konsumen, seperti apa yang dialami oleh PT Nabel Sakha Gemilang.

Dengan persaingan yang semakin ketat dan era digitalisasi yang semakin berkembang, tidak dapat dipungkiri bahwa PT Nabel Sakha Gemilang secara perlahan mengalami penurunan *brand awareness*. Menurut Aaker (2020) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, penurunan *brand awareness* yang mungkin dialami oleh PT Nabel Sakha Gemilang menunjukkan bahwa daya ingat konsumen terhadap keberadaan perusahaan ini di dalam pikiran pasar target tergolong lemah.

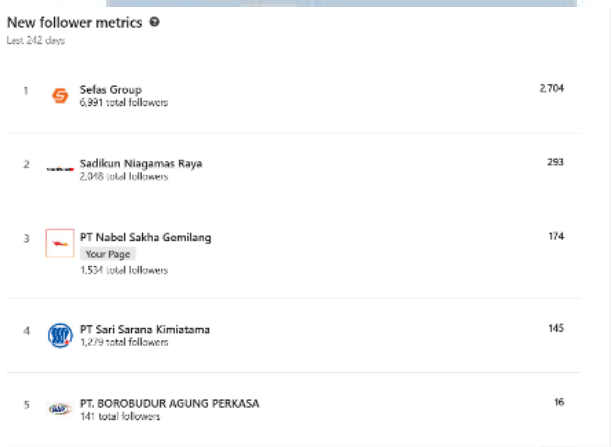
Secara umum, pengukuran *brand awareness* dapat dilakukan dengan menganalisis metrik media sosial, seperti *engagement*dan *followers* (Tanwar, 2023). Menurut Alemara (2024) *engagement* dapat memberikan informasi tentang seberapa baik konten digital yang diciptakan beresonasi dengan audiens. Secara garis besar, metrik *engagement* ini dapat berupa *views*, *interactions* (*likes*, *comments*, *shares*), serta *Click-Through Rate* (CTR) (Tremblay, 2024). *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten digital yang diciptakan menarik dan relevan bagi para pengikut di media sosial.

Gambar 1.1 *Highlight Engagement*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah unggahan yang diunggah oleh PT Nabel Sakha Gemilang pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 72,4% dibandingkan dengan para pesaingnya. Akan tetapi, *engagement rate* yang diperoleh mengalami penurunan sebesar 32,6% dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu hanya mencapai 8,5%. Metrik *engagement rate* ini dihitung dengan membagi *engagements* total (*likes*, *comments*, *shares*) dengan jumlah *followers* atau *impressions* (Schroth, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya

jumlah postingan yang diunggah tidak berbanding lurus dengan besarnya *engagement rate* yang diperoleh.

Sementara itu, *followers* dapat memberikan informasi tentang pertumbuhan dan demografi (umur, jenis kelamin, lokasi, topik yang disukai, perilaku) audiens di media sosial (Tremblay, 2024). Menurut Schroth (2025), melacak pertumbuhan jumlah pengikut dapat memberikan estimasi keberhasilan dari strategi pemasaran digital yang telah dilakukan secara berkala. Sementara itu, memahami karakteristik pengikut dapat membantu untuk menciptakan konten digital yang sesuai dengan preferensi audiens. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pengikut yang stabil menunjukkan bahwa konten digital yang diunggah kerap menarik audiens baru, yang dapat menjadi indikator meningkatnya *brand awareness*.



Gambar 1.2 *Followers Metrics*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa PT Nabel Sakha Gemilang memperoleh pengikut baru sebanyak 174 pengikut di media sosial selama tahun 2024. Di antara para pesaingnya, jumlah pengikut baru tersebut menjadikan perusahaan ini berada di peringkat ketiga. Kendati demikian, posisi PT Nabel Sakha Gemilang yang masih berada di bawah Sefas Group dan PT Sadikun Niagamas Raya menunjukkan bahwa kedua pesaing utamanya yang telah menjadi *market leader* di bidang distribusi pelumas industri, juga unggul dalam pemanfaatan media sosial.

Sebelum tahun 2024, PT Nabel Sakha Gemilang belum memanfaatkan media sosial secara optimal, berdasarkan pengamatan penulis. Saat itu, media sosial hanya

digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang akan berlangsung, sedang berlangsung, atau telah selesai. Namun, strategi pemasaran digital yang mulai diterapkan secara aktif pada tahun 2024 mencerminkan langkah awal transformasi digital yang dijalankan oleh perusahaan ini.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan merek, produk, atau layanan melalui saluran digital, seperti media sosial, yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu pilar utama dalam pemasaran digital adalah pemasaran konten (Faridy *et al.,* 2025). Konten digital yang menarik, kreatif, dan berkualitas dapat membangun daya tarik yang kuat bagi calon konsumen.

Pada dasarnya, pembuatan konten digital termasuk dalam jenis *media production*. Istilah ini mencakup pembuatan elemen seperti video, audio, grafik, fotografi, serta konten interaktif seperti situs web dan aplikasi. Saat ini, sebagian besar orang sudah mampu memproduksi media secara mandiri karena adanya perubahan besar dalam *media production*, yaitu keberadaan kamera dan aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone.* Pada masa lalu, hanya seorang profesional di bidang ini yang dapat memproduksi media (Griffey*,* 2025).

Dalam praktiknya, terdapat tiga tahapan utama dalam memproduksi media, yaitu: pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Setiap tahapan dalam rangkaian produksi media ini telah diatur secara sistematis untuk membuat konten yang berkualitas untuk setiap penayangannya, mulai dari ide, struktur, hingga durasi yang ideal (Wahyuti, 2023). Mesikupun rangkaian tahapan ini secara umum dapat diterapkan untuk berbagai jenis media, seperti *podcast*, *video cast*, *vlog*, dan grafis, namun penerapannya tetap harus disesuaikan juga dengan jenis media yang akan diproduksi. Sebagai contoh, pembuatan *storyboard* pada tahap pra produksi umumnya tidak diperlukan dalam produksi radio karena media ini tidak melibatkan unsur visual.

Berikut adalah dasar kerja pembuatan konten digital berdasarkan tiga tahapan utama dalam *media production*:

- Pra-produksi merupakan tahapan awal dalam pembuatan konten digital yang mencakup kegiatan seperti *planning*, *scripting*, *storyboarding*, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.
- Produksi merupakan tahapan utama dalam pembuatan konten digital yang mencakup kegiatan seperti *shooting* dan *recording* berdasarkan hasil *scripting*, *planning*, dan *storyboard* yang telah dilakukan.
- Pascaproduksi merupakan tahapan akhir dalam pembuatan konten digital yang mencakup kegiatan seperti *editing video and audio*, *mixing audio*, *rendering*, *review and approval*, *distributing*, and *monitoring*.

Praktik nyata *media production* ini selaras dengan materi pembelajaran pada mata kuliah *Creative Media Production,* yang menjelaskan bahwa setiap elemen dalam proses produksi harus direncanakan dan dilaksanakan dengan cermat agar menghasilkan output yang optimal. Melalui serangkaian proses produksi yang sistematis, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang tepat sasaran kepada target audiens.

Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana *media production* diterapkan secara nyata di dunia kerja, penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Nabel Sakha Gemilang. Sebagai *Content Creator Intern*, penulis berperan aktif dalam mendukung peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) PT Nabel Sakha Gemilang melalui strategi konten digital. Penulis terlibat langsung dalam penyusunan konsep dan pengemasan ide untuk menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Adapun rincian aktivitas yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang ini antara lain adalah pencarian referensi konten, pengumpulan *insight*, perancangan ide, pembuatan materi konten, perekaman *voice over*, pengeditan video, dan penulisan *engaging caption*.

Berdasarkan tiga tahapan utama dalam *media production*, kontribusi yang diberikan oleh penulis selama menjadi *Content Creator Intern* di PT Nabel Sakha Gemilang dapat diperinci sebagai berikut:

1. Pra produksi: melakukan pencarian referensi konten yang menarik, menggali *insight* terkait materi yang akan dibuat, menyusun materi konten

yang relevan dan informatif namun tetap memenuhi kebutuhan audiens, serta asistensi terkait materi konten yang akan dibuat.

2. Produksi: melakukan perekaman *voice over* untuk konten edukatif yang akan diunggah dengan tujuan membangun citra profesionalitas perusahaan (*branding).*
3. Pasca produksi: melakukan pengeditan video dan asistensi terhadap video yang telah dibuat serta membuat *caption* yang menarik dan relevan sebelum konten didistribusikan.

Selain untuk meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness)*, seluruh rangkaian proses produksi konten digital ini juga bertujuan untuk memperkuat visibilitas dan kredibilitas PT Nabel Sakha Gemilang di kalangan perusahaan B2B, serta meningkatkan daya saing perusahaan ini di tengah dominasi merek-merek besar seperti Sefas Group *(Shell)* dan PT Sadikun Niagamas Raya *(Pertamina)*. Dengan demikian, melalui praktik kerja magang ini, penulis berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih matang terkait proses kreatif dalam strategi pemasaran dan komunikasi digital, serta meningkatkan kesiapan dalam menghadapi tantangan dunia kerja, khususnya di bidang distribusi pelumas industri yang sangat kompetitif.

1.2. Maksud dan Tujuan Praktik Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah untuk memberikan gambaran nyata tentang dunia kerja di sektor industri yang relevan dengan latar belakang studi penulis, yaitu bidang distribusi pelumas industri, di PT Nabel Sakha Gemilang.

Adapun tujuan pelaksanaan praktik kerja magang ini antara lain adalah:

1. Mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan ilmu komunikasi yang diperoleh selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara sebagai seorang *Content Creator Intern* di Divisi *Digital Marketing*, Departemen *Marketing*, PT Nabel Sakha Gemilang.
2. Mengasah *hard skill* dalam menciptakan konten digital, seperti mencari *insight* terkait materi konten, membuat materi edukasi dan promosi,

membuat *caption* yang menarik, melakukan perekaman *voice over*, dan melakukan pengeditan video dengan aplikasi seperti *CapCut*.

3. Membangun *soft skill* seperti bekerja sama dalam tim untuk mencapai tujuan bersama dan mengerjakan seluruh tanggung jawab yang diberikan, serta mengasah kemampuan berpikir kritis dengan *brainstorming* dan manajemen waktu yang baik.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Berikut ini adalah rincian waktu dan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Nabel Sakha Gemilang.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis berlangsung selama enam bulan, dimana dimulai pada 13 Januari 2025 dan berakhir pada 13 Juli 2025. Praktik kerja magang ini juga dilakukan secara *Work from Office* (WFO) di kantor PT Nabel Sakha Gemilang yang berlokasi di Jl. Scientia Garden T, Scientia Boulevard, Gading No. 07, Medang, Kecamatan Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Berdasarkan durasi tersebut, maka penulis sudah melaksanakan praktik kerja magang selama 960 jam. Jumlah ini sudah melebihi persyaratan total jam kerja minimum yang telah ditetapkan oleh program MBKM *Internship Track 1*, yaitu selama 640 jam. Berikut ini akan disajikan rincian kebijakan jadwal kerja yang ditetapkan oleh PT Nabel Sakha Gemilang.

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Hari	Waktu	Tempat	Pelaksanaan
Senin- Jumat	08.00 0 17.00 WIB	Gedung Nabel Sakha Group	Work From Office

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Berikut ini adalah rincian prosedur yang harus dilakukan dalam pelaksanaan praktik kerja magang, mulai dari proses adminitrasi kampus hingga proses penyusunan laporan.

A. Proses Administrasi Kampus

1) Mengikuti pembekalan program MBKM *Internship Track 1* yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara luring (*offline*) di Function Hall UMN dan Lecture Hall.
2) Melakukan pengisian KRS Internship Track 1 dengan syarat telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D & E.
3) Mengajukan permohonan magang KM-01 dengan mengisi *Google Form* untuk verifikasi lokasi pelaksanaan praktik kerja magang yang sesuai dengan persyaratan dari Program Studi.
4) Mengajukan permohonan banding KM-01 yang ditahan oleh Program Studi karena kurangnya informasi terkait latar belakang supervisi (salah satu syarat untuk melakukan praktik kerja magang di suatu lembaga atau perusahaan).
5) Mendapatkan persetujuan KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang dikirimkan melalui email.
6) Mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 melalui situs web merdeka.umn.ac.id. setelah mendapatkan lembaga atau perusahaan yang sesuai.
7) Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) sebagai dokumen penunjang yang diperlukan dalam proses penyusunan laporan praktik kerja magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Pada 25 November 2024, penulis menyerahkan CV (*Curriculum Vitae*) kepada PT Nabel Sakha Gemilang sebagai syarat dalam proses seleksi *recruitment internship*.
2) Pada 26 November 2024, penulis menerima kabar melalui *Whatsapp* bahwa penulis dapat melanjutkan proses seleksi ke tahap interview secara luring (*offline*).

3) Pada 4 Desember 2024, penulis melakukan proses interview secara luring (*offline*) di kantor Nabel Sakha Group dan melakukan registrasi KM-01 melalui *Google Form* yang ditautkan di laman *Instagram* Fakultas Ilmu Komunikasi (@fikomumn). Formulir ini berisi data diri dan informasi terkait lokasi pelaksaanan magang yang ingin dituju, yaitu PT Nabel Sakha Gemilang.
4) Pada 6 Desember 2024, penulis mengikuti psikotes yang diselenggarakan secara daring (*online*) yang bertujuan untuk mengetahui aspek psikologis (seperti kemampuan kognitif, kepribadian, emosi, dan perilaku) penulis.
5) Pada 20 Desember 2024, penulis menerima kabar melalui *Whataspp* bahwa penulis berhasil lolos proses seleksi *recruitment internship*. Kabar ini disampaikan oleh narahubung PT Nabel Sakha Gemilang.
6) Pada 23 Desember 2024, penulis mendapatkan informasi bahwa KM-01 ditahan karena Program Studi masih memerlukan informasi terkait latar belakang supervisi. Oleh karena itu, penulis kemudian mengajukan banding kepada Program Studi dengan melampirkan informasi yang dibutuhkan.
7) Pada 2 Januari 2025 setelah KM-01 disetujui, penulis menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang kemudian akan diserahkan kepada pihak HRD PT Nabel Sakha Gemilang. Di hari yang sama, penulis juga melakukan registrasi pada situs web merdeka.umn.ac.id untuk melengkapi informasi mengenai perusahaan serta melengkapi syarat untuk melaksanakan program MBKM *Internship Track 1* di PT Nabel Sakha Gemilang.
8) Pada 8 Januari 2025, penulis mendapatkan persetujuan pada situs web merdeka.umn.ac.id sehingga penulis langsung menyelesaikan proses registrasi.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1) Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Nabel Sakha Gemilang sebagai seorang *Content Creator Intern*.
2) Pemberian tugas dan informasi yang didapatkan oleh penulis didampingi langsung oleh Aldo Sudjanasastra, Maulana Ramadhan, dan Muhammad Ryan Ath Thariq selaku pembimbing lapangan.
3) Pengisian serta penandatanganan formulir KM-03, KM-04, KM-05, dan KM-07 dilakukan ketika praktik kerja magang sedang berlangsung, sedangkan formulir KM-06 yang akan diajukan kepada supervisor dilakukan di akhir periode praktik kerja magang.

D. Proses Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang

Dalam penyusunan laporan praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh Angga Ariestya selaku dosen pembimbing dalam pertemuan rutin yang diadakan secara daring (*online*) melalui *Google Meet*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA