

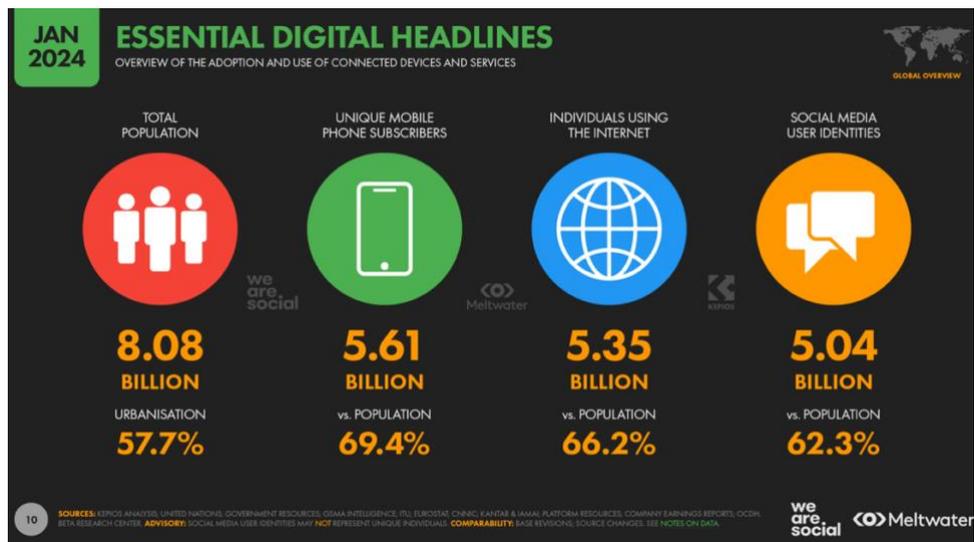
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dengan pergeseran menuju era digital. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan digital *marketing* dalam strategi pemasaran mereka. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2016), digital marketing merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan mereka. Menurut Kingsnorth (2021), strategi pemasaran digital harus bersifat menyeluruh, mencakup kombinasi antara SEO, media sosial, iklan berbayar, dan analisis data untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan efektif dengan konsumen. *Digital marketing* mencakup berbagai aspek seperti pemasaran melalui email, media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan online, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar.

Salah satu inti dari digital marketing adalah pengoptimalan mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO), yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs dan konten di hasil pencarian. Seiring perkembangan strategi digital, SEO tidak hanya berfokus pada penggunaan kata kunci, tetapi juga pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang menjawab kebutuhan pengguna dan relevan dengan apa yang mereka cari secara online. Menurut Fleischner (2020), strategi SEO yang efektif akan mendorong peningkatan trafik secara signifikan ke situs web secara instan jika diterapkan dengan benar. Salah satu elemen utama dalam *digital marketing* adalah media sosial. Platform ini digunakan oleh berbagai perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, melakukan promosi, serta meningkatkan kesadaran merek.

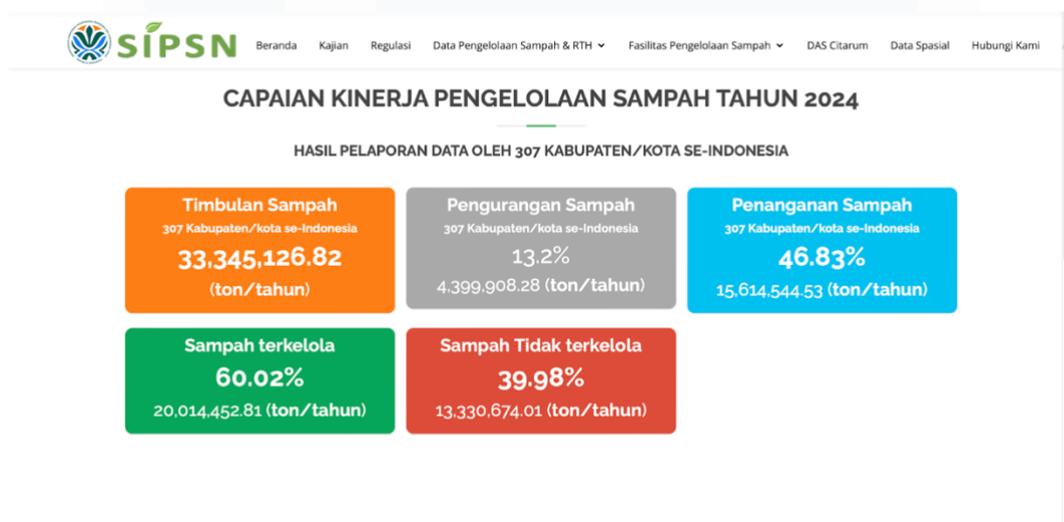


Gambar 1. 1 Infografis penggunaan media sosial

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 1.1 menunjukkan tren pertumbuhan jumlah pengguna media sosial secara global berdasarkan laporan WeAreSocial tahun 2024. Terlihat bahwa jumlah pengguna meningkat signifikan dari 4,77 miliar pada tahun 2023 menjadi 5,4 miliar pada awal tahun 2024. Peningkatan ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai kanal utama dalam strategi pemasaran digital. Dengan cakupan pengguna yang sangat luas dan terus bertambah setiap tahun, platform media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau audiens, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di ranah digital. Seiring berjalannya waktu para pelaku usaha menyadari bahwa konsumen sudah mulai memperhatikan masalah lingkungan, oleh karena itu para pelaku usaha harus tetap beradaptasi dengan konsumen agar tetap relevan. Dalam beberapa dekade terakhir, masalah lingkungan telah menjadi isu global yang semakin mendesak. Peningkatan aktivitas industri, urbanisasi yang pesat, serta konsumsi energi yang tinggi telah menyebabkan berbagai permasalahan lingkungan, seperti polusi udara, pencemaran air, dan peningkatan jumlah limbah. Menurut data IQAir yang dikutip oleh Kompas.com (2024), kualitas udara di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta dan Surabaya, semakin memburuk dengan indeks kualitas udara (AQI) yang sering kali melebihi ambang batas aman. Polusi udara ini sebagian

besar disebabkan oleh emisi kendaraan bermotor, aktivitas industri, dan penggunaan energi berbahan bakar fosil (Kompas.com, 2024). Masalah pencemaran lingkungan juga terjadi pada sektor limbah. Berdasarkan Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah (2024) yang dirilis oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan sampah. Data dari KLHK menunjukkan bahwa jumlah timbulan sampah nasional terus meningkat setiap tahunnya akibat pertumbuhan penduduk dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Sampah yang tidak dikelola dengan baik berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan, termasuk pencemaran tanah, air, dan udara. Dapat dilihat Gambar 1.2 mengenai infografis pengelolaan sampah tahun 2024.



Gambar 1. 2 Infografis pengelolaan sampah

Sumber: Website Kementerian Lingkungan Hidup

Gambar 1.2 menggambarkan kondisi sistem pengelolaan sampah di berbagai daerah di Indonesia berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyoroti masih banyaknya daerah yang belum memiliki sistem pengelolaan sampah yang optimal. Akibatnya, sebagian besar sampah langsung dibuang ke tempat pembuangan akhir

(TPA) tanpa melalui proses daur ulang atau pengolahan yang memadai. Hal ini mencerminkan tantangan besar dalam mewujudkan pengelolaan sampah berkelanjutan dan perlunya peningkatan infrastruktur serta kesadaran masyarakat dalam mendukung sistem pengelolaan sampah yang lebih efektif. Kondisi ini berisiko meningkatkan emisi gas metana dari timbunan sampah, yang berkontribusi terhadap perubahan iklim (SIPSN, 2024). Selain itu, limbah plastik menjadi perhatian utama karena sulit terurai dan sering kali mencemari ekosistem laut. Jika tidak ada langkah konkret dalam meningkatkan sistem pengelolaan sampah, maka dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat akan semakin memburuk.



*Gambar 1.3 Infografis jumlah bencana alam*

Sumber: Website BNPB 2024

Gambar 1.3 menyajikan infografis mengenai jumlah dan jenis bencana alam yang terjadi di Indonesia berdasarkan data dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) tahun 2024. Tidak hanya polusi dan limbah, permasalahan lingkungan di Indonesia juga mencakup risiko bencana alam yang terus meningkat, khususnya banjir. BNPB mencatat bahwa lebih dari 60% bencana yang terjadi sepanjang tahun merupakan banjir, yang sebagian besar melanda wilayah perkotaan. Kondisi ini disebabkan oleh buruknya sistem drainase serta peningkatan

permukaan air sebagai dampak dari perubahan iklim. Data ini memperkuat urgensi penanganan masalah lingkungan secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi limbah, tetapi juga mitigasi risiko bencana. Selain itu, pencemaran air akibat limbah industri dan domestik juga berdampak pada sektor perikanan, menyebabkan penurunan kualitas air yang berpengaruh terhadap produktivitas budidaya ikan.

Kondisi lingkungan yang semakin memburuk menuntut solusi inovatif dan berkelanjutan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang konstruksi, teknologi pendingin udara, pengelolaan limbah, serta mitigasi bencana. Saat ini, banyak perusahaan mulai menyadari pentingnya mengadopsi konsep bisnis ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Konsumen pun semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi pencemaran dan meningkatkan efisiensi energi.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, **PT. Green Solution Indonesia (GSI)** hadir sebagai perusahaan yang mengusung konsep keberlanjutan dengan menawarkan solusi inovatif dalam mengurangi dampak lingkungan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi lingkungan dan material hijau, GSI berfokus pada pengembangan produk yang mendukung efisiensi energi, mengurangi limbah, serta memberikan dampak positif bagi lingkungan.

Melalui merek-merek unggulannya seperti EcoBed dan *AC MU*, PT. GSI menawarkan solusi nyata dalam menghadapi krisis lingkungan. EcoBed hadir sebagai alternatif kasur ramah lingkungan yang menggunakan material yang lebih berkelanjutan, membantu mengurangi limbah industri serta mendukung gaya hidup yang lebih hijau. Sementara itu, *AC MU* menghadirkan teknologi pendingin hemat energi yang dapat mengurangi konsumsi listrik hingga 30% dibandingkan dengan AC konvensional, sehingga membantu menekan emisi karbon yang berkontribusi terhadap polusi udara.

Selain itu, PT. GSI juga memiliki inovasi dalam mitigasi banjir dengan mengembangkan solusi berbasis material ramah lingkungan untuk mengatasi genangan air di daerah rawan banjir. Dengan pendekatan teknologi hijau, produk ini bertujuan untuk meningkatkan daya serap tanah dan mengurangi limpasan air yang dapat memperparah banjir di kawasan perkotaan. Di sektor perikanan, GSI juga mengembangkan sistem budidaya ikan berkelanjutan yang memanfaatkan metode ramah lingkungan. Dengan teknologi ini, diharapkan pencemaran air dapat dikurangi, sementara produktivitas perikanan tetap terjaga untuk mendukung ketahanan pangan.

Selain menghadirkan produk inovatif, PT. GSI juga berperan aktif dalam edukasi masyarakat mengenai pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial dan website, perusahaan ini tidak hanya berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam konsumsi produk yang lebih bertanggung jawab. Melalui inovasi dan komitmennya dalam menghadirkan solusi berkelanjutan, PT. GSI berperan dalam mendukung ekosistem bisnis yang lebih hijau dan berkelanjutan. Di tengah tantangan pencemaran lingkungan yang semakin meningkat, kehadiran perusahaan-perusahaan seperti GSI menjadi langkah nyata dalam mewujudkan masa depan yang lebih bersih, sehat, dan ramah lingkungan.

Sebagai pemegang di posisi *Marketing Communication Intern*, peran yang dijalankan meliputi perencanaan konten, strategi pemasaran digital, pembuatan materi promosi, serta analisis kinerja media sosial. Dalam aspek perencanaan konten, pemegang bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi konten yang relevan dengan nilai dan visi perusahaan. Selain itu, dalam hal strategi pemasaran digital, pemegang berperan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun *brand awareness* perusahaan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam industri bisnis, peran seorang *content creator* dan spesialis pemasaran digital menjadi

semakin krusial Dalam praktik komunikasi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial tidak cukup hanya melalui pembuatan dan distribusi konten. Diperlukan partisipasi aktif dalam percakapan dengan pelanggan, baik terkait produk, promosi, maupun layanan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan audiens secara lebih mendalam, memberikan dukungan yang relevan, serta membangun persepsi positif terhadap perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2019).

Dalam konteks magang di GSI, pemegang bertugas untuk menciptakan konten-konten yang menarik dan relevan dengan misi perusahaan dalam keberlanjutan lingkungan. Selain itu, pemegang juga berkontribusi dalam pengelolaan interaksi dengan *audiens*, meningkatkan keterlibatan publik terhadap kampanye yang dilakukan oleh perusahaan, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Dengan adanya peluang didalam pengalaman ini, pemegang mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana pemasaran digital dan media sosial dapat digunakan secara efektif dalam membangun citra perusahaan serta menyampaikan pesan yang berdampak kepada masyarakat. Oleh karena itu, praktik kerja magang ini menjadi pengalaman yang berharga dalam memahami peran digital marketing dalam industri yang semakin berkembang pesat.

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

Magang di PT Green Solution Indonesia (GSI) bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan komunikasi pemasaran perusahaan. Fokus utama dari kerja magang ini adalah pengelolaan akun Instagram @ecobed.indonesia dan @acmuofficial yang merupakan bagian dari bisnis GSI.

Adapun maksud dari kerja magang ini adalah:

- Memahami peran dan tanggung jawab seorang *content creator* dalam dunia pemasaran digital.

- Mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktek kerja nyata.
- Mengembangkan keterampilan dalam strategi pemasaran digital dan pengelolaan media sosial.

Sedangkan tujuan dari kerja magang ini meliputi:

### **1. Mengembangkan Kompetensi dalam Pemasaran digital**

- Memahami konsep dan strategi pemasaran digital yang digunakan dalam industri.
- Menguasai teknik pembuatan, pengelolaan, dan analisis konten media sosial.
- Mempelajari tren digital *marketing* dan penerapannya dalam bisnis.

### **2. Mengasah Keterampilan dalam Pembuatan Konten**

- Menyusun strategi konten yang menarik dan relevan dengan *brand* perusahaan.
- Menghasilkan materi promosi yang sesuai dengan visi dan misi GSI.
- Meningkatkan keterampilan dalam desain grafis, *copywriting*, dan videografi.

### **3. Meningkatkan Interaksi dan Kesadaran merek**

- Mengelola interaksi dengan *audiens* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.
- Mengembangkan kampanye digital yang efektif guna memperluas jangkauan pasar.

- Mengukur dan mengevaluasi performa media sosial untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

#### **4. Membangun Pengalaman dan Jaringan Profesional**

- Berinteraksi dengan tim pemasaran profesional untuk memahami dinamika industri.
- Mengembangkan jejaring dalam bidang komunikasi pemasaran digital.
- Memahami tantangan dan peluang dalam industri pemasaran digital melalui pengalaman langsung.

Dengan adanya kerja magang ini, diharapkan pemegang dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pemasaran digital serta memiliki keterampilan yang dapat diaplikasikan dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

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

Praktik kerja magang di PT Green Solution Indonesia (GSI) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan program magang yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pemegang diwajibkan untuk memenuhi total jam kerja magang yang telah ditentukan guna memperoleh pengalaman kerja yang optimal.

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Rincian waktu pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

- **Hari Kerja:** Senin s/d Jumat
- **Jam Kerja:** 08.00 s/d 17.00 WIB
- **Sistem Kerja:** Bekerja dari kantor

Berdasarkan perhitungan total jam kerja selama periode magang awal, pemegang belum mencapai total 640 jam kerja yang menjadi ketentuan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Oleh karena itu, masa magang diperpanjang selama **1 bulan tambahan**, yaitu mulai tanggal **1 Juni 2025 hingga 31 Juni 2025**, dengan tetap menjalankan sistem kerja yang sama, yaitu **bekerja dari kantor** di PT Green Solution Indonesia. Perpanjangan ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik sekaligus memberikan kesempatan kepada pemegang untuk lebih memperdalam keterampilan kerja, menyelesaikan proyek tambahan, dan terus berkontribusi dalam mendukung aktivitas pemasaran serta komunikasi digital perusahaan.

Selama masa magang, pemegang bekerja secara penuh di kantor sesuai dengan kebijakan perusahaan. Jam kerja dapat berubah sewaktu-waktu apabila terdapat kebutuhan tambahan dari perusahaan, seperti rapat mendadak atau revisi konten yang harus segera diselesaikan. Pemegang juga memiliki tanggung jawab untuk menghadiri bimbingan akademik dengan dosen pembimbing sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh pihak universitas. Apabila terdapat keperluan akademik yang mendesak, pemegang dapat mengajukan izin kepada pihak perusahaan dengan mengikuti prosedur yang berlaku. Dengan sistem kerja yang telah ditentukan, pemegang memiliki kesempatan untuk memperoleh pengalaman nyata dalam dunia kerja serta mengasah keterampilan dalam pemasaran digital secara profesional.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan kerja magang MBKM Track 1 sebagai berikut:

#### **A. Proses Administrasi Kampus**

1. Dapat memenuhi persyaratan yang dibuat pihak kampus .

2. Mengikuti seluruh kegiatan untuk pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *onsite* di *Function Hall* dan *online* menggunakan aplikasi Zoom Meeting.
3. Mengajukan transkrip nilai semester 1 sampai semester akhir yang ditempuh sebelum melaksanakan magang menggunakan *website* [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
4. Mengajukan KM-01 dengan mengisi Google Form yang sudah diberikan pihak studi untuk memverifikasi bahwa lokasi magang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan berupa KM-02 (surat pengantar magang) dari ketua prodi.
5. Setelah menerima surat *approval* magang dari prodi, mahasiswa mengirimkan *accepted letter* atau surat terima magang dari perusahaan.
6. Mengisi *daily task* pada website kampus merdeka.
7. Mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Magang), dan KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) untuk melengkapi dokumen laporan magang.

## **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio ke PT Green Solution Indonesia.
- Mengikuti wawancara dengan pihak perusahaan.
- Menerima *offering letter* dan menandatangani kesepakatan kerja magang.
- Mengikuti orientasi kerja dan mulai menjalankan tugas sesuai jadwal yang telah ditentukan.

## **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- Pelaksanaan kerja magang dimulai pada Senin, 3 Februari 2025 di PT Green Solution Indonesia (GSI) dengan posisi sebagai Internship Marketing Communication.
- Selama magang, pemegang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram @ecobed.indonesia dan @acmuofficial.
- Pemegang menjalankan tugasnya di bawah bimbingan langsung dari Ibu Vidya Intan Yesitadewi, S.M., M.M., CDMS., selaku Pembimbing Lapangan.
- Pengisian serta penandatanganan *form* KM-03 hingga KM-07 berlangsung selama proses magang dan pengajuan KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) dilakukan pada akhir periode magang.