

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

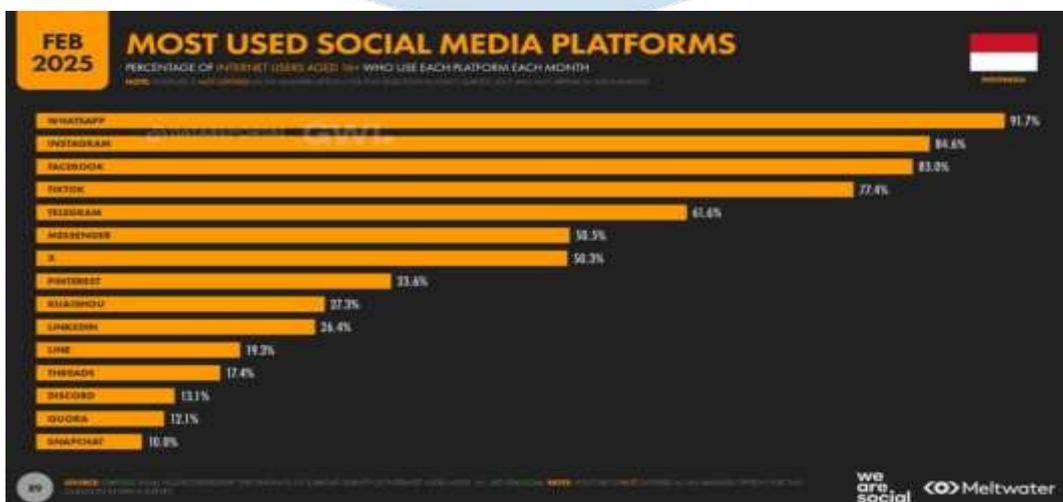
Seiring dengan kemajuan waktu, media digital terus berinovasi, terutama dalam komunikasi dan pemasaran. Salah satu inovasi terbesar adalah media sosial, yang memungkinkan interaksi lebih dinamis dan akses informasi yang luas. Media sosial memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi yang cepat, luas, dan hemat biaya dibandingkan media tradisional. Nasrullah (2015) menyebut media sosial sebagai platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi secara virtual. Sementara itu, menurut Susiang & Ghofur (2024), media sosial telah berkembang dari sekadar alat komunikasi pribadi menjadi strategi utama bagi bisnis dan perusahaan. Dengan memanfaatkannya secara efektif, bisnis dapat menaikkan kesadaran merek (*brand awareness*), mengembangkan jangkauan pasar, serta mendorong keterlibatan pelanggan secara lebih interaktif.

Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran digital. *Social media marketing* digunakan untuk meningkatkan eksposur merek, memperkenalkan produk, dan menjangkau lebih banyak konsumen. Ratna (2018) menyebutkan bahwa strategi ini melibatkan *blog*, *website*, jaringan sosial, dan platform berbagi konten untuk mendekati *brand* dengan audiens serta membangun loyalitas pelanggan. Platform berupa TikTok, YouTube, Instagram, WhatsApp serta Facebook sering dimanfaatkan dalam pemasaran digital. Perusahaan harus beradaptasi dengan tren dan teknologi yang terus berkembang agar tetap efektif (Chyrak et al., 2024). Dengan memahami karakteristik tiap platform, bisnis dapat menyesuaikan strateginya agar lebih menarik, relevan, dan interaktif bagi target audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan serta mendorong keputusan pembelian.

Pemanfaatan data analitik dari masing-masing platform menjadi kunci bagi bisnis untuk memahami tren, preferensi, serta pola perilaku audiens secara lebih

akurat (Ghareeb et al., 2024). Dengan pemanfaatan ini, mereka dapat menyusun konten yang tidak hanya sesuai dengan karakteristik platform, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan pengguna. Misalnya, di platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok, bisnis dapat lebih fokus pada konten video pendek yang kreatif dan informatif, sementara di LinkedIn, pendekatan berbasis artikel atau studi kasus lebih efektif untuk menarik perhatian profesional. Selain itu, pemahaman terhadap algoritma masing-masing platform juga berperan dalam meningkatkan jangkauan organik.

Konten yang disesuaikan dengan algoritma, seperti penggunaan kata kunci yang tepat, format yang sesuai, dan interaksi yang tinggi, memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan eksposur luas. Interaksi aktif dengan audiens, seperti membalas komentar, mengadakan sesi *live*, atau membuat konten interaktif, juga dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat hubungan bisnis dan pelanggan (Susanti et al., 2024). Dengan banyaknya pilihan platform media sosial, bisnis perlu memahami mana yang paling sering digunakan oleh audiens. Setiap platform memiliki karakteristik serta keunggulan tersendiri dalam menjangkau target pasar.



Gambar 1.1 Media sosial yang paling sering digunakan per Februari 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan data terbaru We Are Social (2025), pada Februari 2025, WhatsApp menjadi platform paling populer di Indonesia dengan 91,7% pengguna aktif, diikuti Instagram (84,6%) dan Facebook (83,0%). TikTok juga banyak digunakan (77,4%), sementara Telegram dan Messenger masing-masing

mencatatkan 61,6% dan 50,5%. Platform lainnya, seperti X (50,3%) dan Pinterest (33,6%), juga menunjukkan angka penggunaan yang signifikan. Secara keseluruhan, WhatsApp, Instagram, dan TikTok mendominasi media sosial di Indonesia. McQuail (1987) menyatakan bahwa media baru mengintegrasikan teknologi komunikasi untuk menyimpan, mencari, dan mendistribusikan informasi lebih efisien. Sementara itu, media konvensional seperti televisi dan surat kabar mulai tergantikan oleh media sosial yang lebih fleksibel dan mudah diakses (Alzubi, 2023).

Instagram menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran digital dengan fitur interaktif seperti *reels*, *stories*, *live streaming*, *feeds*, dan *Instagram ads*, yang membantu perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Armavillia, 2023). Sejak diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, popularitasnya terus meningkat, menjadikannya salah satu media sosial dengan pengguna tertinggi di dunia (Katadata, 2023). Popularitas Instagram sebagai platform pemasaran digital yang terus meningkat menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis (Zhang & Bhaumik, 2024).

Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah dan tingkat keterlibatan yang tinggi, perusahaan memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Keberadaan media sosial tidak hanya memungkinkan *brand* untuk dikenal lebih banyak orang, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih intens dengan audiens. Semakin aktif sebuah *brand* dalam membangun komunikasi di media sosial, semakin besar pula peluangnya untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik di mata konsumen. Selain itu, menurut Mishra et al. (2024) media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan melalui berbagai respons yang diberikan, seperti komentar atau *likes*, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens.

Seiring dengan meningkatnya waktu yang dihabiskan masyarakat di media sosial, peluang bagi perusahaan untuk memperkuat *brand* mereka melalui strategi digital semakin besar. Media sosial kini bukan sekadar tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi alat komunikasi langsung antara *brand* dan konsumennya. Hal

ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan mereka. Selain itu, menurut Liu (2024), media sosial memungkinkan pemasaran yang lebih terarah, sehingga *brand* dapat menyampaikan informasi produk langsung kepada target audiens yang tepat. Dengan pendekatan ini, strategi *branding* menjadi lebih efektif dan hasilnya lebih optimal, sekaligus meningkatkan peluang konversi dari sekadar interaksi menjadi transaksi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Meskipun strategi digital dan media sosial berperan besar dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumennya, keberhasilan sebuah *brand* tidak hanya bergantung pada komunikasi eksternal. Faktor internal, seperti pemahaman dan keterlibatan karyawan terhadap visi perusahaan, menjadi elemen krusial dalam menjaga daya saing (Lerian & Astuti, 2025). Sebuah *brand* yang kuat harus didukung oleh tim yang memiliki komitmen dan pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi internal yang efektif menjadi kunci utama dalam memastikan keselarasan strategi di semua lini bisnis (Qosidah, 2023). Ketika komunikasi internal berjalan dengan baik, tidak hanya meningkatkan kinerja internal, tetapi juga memperkuat citra *brand* di mata konsumen (Anisah et al., 2025).

PT Hartono Istana Teknologi (Polytron) merupakan salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan besar dalam industri elektronik yang kompetitif. Polytron terus membuktikan kredibilitas dan inovasinya dengan meraih berbagai penghargaan bergengsi. Pada tahun 2022, Polytron dianugerahi *Electronic Appliances of the Year* dalam ajang *Golden Property Awards The People's Choice*, menandakan tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya. Tahun 2023, perusahaan ini menerima Penghargaan Investasi Hannover Messe dari Kementerian Perindustrian atas kontribusinya dalam industri teknologi serta keikutsertaannya dalam pameran industri dunia. Pada tahun 2024, Polytron kembali mengukuhkan dominasinya di pasar dengan meraih *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2024 untuk kategori Audio (*Speaker*) dengan predikat Platinum dari Majalah SWA, serta penghargaan dalam CNN Indonesia Awards 2024 yang

diadakan di Semarang (Prahadi, 2015). Tidak hanya dalam produk elektronik, Polytron juga menunjukkan keunggulannya dalam inovasi kendaraan listrik dengan berhasil memecahkan Rekor MURI setelah motor listrik Polytron Fox-R menempuh perjalanan terjauh sejauh 1.333 km dari Jakarta ke Bali.



Gambar 1.2 Penghargaan yang didapatkan oleh *Brand Polytron*

Sumber: Laman Web Polytron.co.id (2025)

Berbagai penghargaan yang telah diraih semakin menegaskan posisi Polytron sebagai merek elektronik lokal yang dapat bersaing dengan *brand* global pada pasar Indonesia. Diantaranya dalam beberapa tahun terakhir, Polytron telah meraih berbagai penghargaan bergengsi, di antaranya *Electronic Appliances of the Year 2022* yang dipilih oleh masyarakat Indonesia, *Top Brand Award 2024* untuk kualitas kulkas yang tak tertandingi, *Top Digital Public Relations Award 2024* atas komunikasi efektif yang dibangun, serta *Top Brand 2023* di kategori audio. Namun, di tengah persaingan ketat dengan merek-merek besar seperti Samsung, LG, Panasonic, dan Aqua Japan, Polytron harus terus berinovasi. Perusahaan tak hanya berfokus terhadap pengembangan produk, namun menerapkan strategi bisnis yang adaptif, termasuk dalam memperkuat komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan daya saing di industri elektronik.

Dalam mempertahankan posisinya di industri yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk unggul dalam produk dan layanan, tetapi juga harus membangun kekuatan dari dalam melalui sistem komunikasi internal yang efektif. Komunikasi internal yang terstruktur menjadi fondasi utama dalam membentuk

budaya organisasi yang kuat, yang pada akhirnya menciptakan keselarasan dalam menjalankan visi, misi, dan strategi perusahaan. Polytron, sebagai salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia, bergerak dalam industri manufaktur elektronik yang mencakup produk seperti televisi, kulkas, mesin cuci, audio, dan perangkat penyejuk udara (AC). Di tengah persaingan dengan merek global seperti LG dan Samsung, serta produsen lokal lainnya, Polytron menegaskan eksistensinya tidak hanya melalui inovasi produk, tetapi juga melalui penguatan organisasi internal. Salah satu bentuk komitmen tersebut ditunjukkan melalui keanggotaannya dalam APITU (Asosiasi Praktisi Pendingin dan Tata Udara Indonesia). Kolaborasi ini menunjukkan peran aktif Polytron dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia di sektor pendingin udara melalui pelatihan teknis dan transfer teknologi (Polytron, 2025).

Dalam konteks organisasi, komunikasi internal juga berperan dalam pembentukan budaya perusahaan yang kuat. Mengacu pada penjelasan oleh Joann Keyton dalam *Theories of Human Communication*, budaya organisasi adalah cara individu menggunakan cerita, simbol, ritual, dan jenis aktivitas lainnya untuk menghasilkan dan mereproduksi serangkaian pemahaman (Littlejohn et al., 2017). Budaya organisasi dapat diibaratkan sebagai akar yang menopang identitas perusahaan. Setiap organisasi memiliki realitas bersama yang khas, yang membedakannya dari organisasi lain. Oleh karena itu, budaya mencerminkan cara individu membentuk dan memahami realitas di sekitarnya, dan pemahaman ini menjadi pedoman perilaku sehari-hari yang dianggap wajar dan relevan di lingkungan kerja.

Seiring dengan perkembangan dunia kerja yang semakin digital dan terkoneksi, Polytron menerapkan strategi *employer branding* melalui media sosial internal. Salah satu upaya nyata yang dilakukan adalah dengan menciptakan akun Instagram @polytron_is_me, yang berfungsi sebagai wadah komunikasi internal yang dapat diakses secara publik. Akun ini menampilkan kehidupan sehari-hari karyawan, bentuk apresiasi terhadap kinerja mereka, serta inisiatif kesejahteraan karyawan yang menjadi keunikan tersendiri dibandingkan kompetitor utama seperti LG dan Samsung. Platform ini menjadi sarana untuk menampilkan budaya kerja

yang positif, mendukung transparansi organisasi, serta memperkuat identitas perusahaan di mata karyawan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon tenaga kerja.



Gambar 1.3 Akun Instagram @polytron_is_me
Sumber: Instagram (2025)

Strategi komunikasi internal seperti ini menjadi sangat penting dalam lingkungan bisnis yang dinamis, di mana intensitas komunikasi dalam aktivitas sehari-hari menjadi kebutuhan esensial. Koordinasi yang baik akan meningkatkan keterlibatan dan produktivitas karyawan. Oleh karena itu, setiap organisasi perlu merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakternya, bukan hanya meniru perusahaan lain yang telah sukses (Asir et al., 2022). Dengan pengelolaan komunikasi internal yang tepat, Polytron dapat memastikan bahwa nilai-nilai organisasi dipahami secara kolektif, membangun sinergi antar-karyawan, serta menghasilkan suasana kerja yang lebih harmonis dan efisien (Ramdhan et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi internal juga menuntut strategi yang cermat. Visual konten yang menarik dan *caption* yang komunikatif dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada karyawan. Menurut Ariyanto & Supriyono (2024), *branding* yang konsisten melalui desain grafis, infografis, serta video pendek yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi, sekaligus memperkuat citra perusahaan secara internal. Konsistensi

dalam penggunaan warna, font, dan elemen visual lainnya mencerminkan identitas perusahaan dan mendukung proses internalisasi nilai-nilai organisasi.

Lebih jauh, *platform* seperti Instagram internal juga menjadi bagian dari komunikasi partisipatif, di mana karyawan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai komunikator aktif dalam membentuk budaya organisasi (Jagarlamudi, 2022). Dengan menekankan prinsip-prinsip seperti profesionalisme, budaya belajar, kebersamaan, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap karyawan, Polytron memanfaatkan media sosial untuk menumbuhkan rasa memiliki dan meningkatkan loyalitas karyawan.

Di era *pasca*-pandemi, peran komunikasi internal menjadi semakin krusial. Menurut Puigvert-Santoro et al. (2024), komunikasi internal harus mampu beradaptasi dengan perubahan gaya kerja dan meningkatkan kesejahteraan karyawan. Komunikasi yang terbuka memungkinkan karyawan merasa dihargai dan lebih termotivasi. Zook & Smith (2016) menyebut bahwa *employee engagement* dapat ditingkatkan dengan program komunikasi yang inklusif, yang mendorong partisipasi aktif dan membentuk kesadaran terhadap peran masing-masing dalam organisasi.

Tidak hanya itu, pengelolaan komunikasi internal yang baik dapat mencegah kesalahpahaman, memperkuat koordinasi lintas divisi, dan meningkatkan efisiensi kerja (Erwin et al., 2024). Pendekatan seperti kebijakan pintu terbuka, pertemuan tim rutin, dan pemanfaatan *platform digital* merupakan strategi efektif dalam membangun lingkungan kerja yang lebih kolaboratif (Ify, 2024). *Platform digital* seperti aplikasi komunikasi internal, video interaktif, hingga *podcast* perusahaan juga memberikan pengalaman komunikasi yang lebih engaging bagi karyawan modern.

Penerapan strategi komunikasi internal yang adaptif juga memperkuat *employer branding* perusahaan. Komunikasi yang menarik, transparan, dan konsisten akan menciptakan citra perusahaan yang positif di mata karyawan dan calon karyawan. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas karyawan yang ada, tetapi juga menjadi daya tarik bagi talenta baru yang potensial.

Dengan demikian, komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai alat koordinasi operasional, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam membangun reputasi organisasi dan keberlanjutan sumber daya manusia.

Sebagai bagian dari strategi adaptasi terhadap perubahan lanskap komunikasi, Polytron terus berinovasi dalam pengelolaan komunikasi internal. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan karakteristik karyawan modern yang cenderung mengonsumsi konten secara cepat, ringkas, dan menarik. Hal ini menjadi alasan utama mengapa penulis tertarik untuk magang di Polytron, khususnya sebagai *Internal Communication*, karena perusahaan ini memiliki pendekatan komunikasi yang dinamis dan relevan dengan perkembangan teknologi serta tren digital. Dengan latar belakang akademik di bidang komunikasi, kesempatan magang ini menjadi peluang bagi penulis untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di kelas, seperti *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, *Art Copywriting and Creative Strategy*, *Creative Media Production*, dan *Writing for Public Relations* ke dalam proyek nyata. Selain itu, pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi internal dapat digunakan untuk memperkuat identitas perusahaan, menumbuhkan rasa memiliki dan loyalitas karyawan, serta meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dalam organisasi. Dengan demikian, magang di Polytron tidak hanya memperkaya wawasan akademik, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang berharga pada dunia profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang yang diwajibkan universitas agar menghasilkan pengalaman langsung di dunia kerja, membantu penulis menerapkan ilmu perkuliahan, serta memahami dinamika dan tantangan profesional di lapangan. Selain meningkatkan keterampilan teknis, komunikasi, dan manajerial, magang juga memperluas *networking* yang bermanfaat untuk karier di masa depan. Penulis menjalani kerja magang di PT. Hartono Istana Teknologi (Polytron) dengan posisi sebagai *Internal Communication Intern*, yang bertujuan untuk:

1. Mempelajari dan memahami *workflow* serta *scope of work* yang diterapkan

dalam *Internal Communication Intern* secara komprehensif dan detail.

2. Menambah wawasan dan perspektif mengenai strategi bisnis dan operasional di industri teknologi dan elektronik, serta memperoleh pengalaman langsung dalam pengelolaan akun Instagram internal dari karyawan Polytron (@polytron_is_me) yang relevan dengan mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy, Art Copywriting and Creative Strategy, Creative Media Production, dan Writing for Public Relations*.
3. Mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan *problem-solving*, yang merupakan aspek krusial di dunia kerja, serta meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam menghadapi tantangan industri.
4. Mempelajari algoritma tren media sosial Instagram untuk menciptakan konten yang inspiratif, interaktif, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan karyawan dan perusahaan.
5. Mendukung pengembangan karier dengan membangun moralitas, integritas, dan *growth mindset*, serta memberikan wawasan mengenai pola dan strategi karier bagi peserta magang di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Hartono Istana Teknologi (Polytron), yang berlokasi di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Selama magang, penulis ditempatkan sebagai *Internal Communication Intern* di bawah naungan Divisi *Employee Relations*, yang merupakan bagian dari departemen *Human Resources Development*.

Sesuai dengan ketentuan Program Magang Merdeka, penulis diwajibkan menyelesaikan 640 jam kerja selama masa magang. Namun, penulis telah melaksanakan kegiatan magang selama 769,5 jam kerja, yang setara dengan masa magang selama 6 bulan. Program magang ini dimulai pada 6 Januari 2025 dan berakhir pada 4 Juli 2025. Selama periode tersebut, penulis bekerja secara tatap muka (*work from office*) dengan jadwal kerja yang telah

ditentukan, yaitu Senin sampai Jumat, pukul 08.00 - 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengikuti pembekalan yang diadakan oleh kampus, khususnya oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Pengajuan praktik kerja magang dilaksanakan dengan mengirimkan surat lamaran, CV, beserta portofolio secara daring melalui email magang@polytron.co.id. Proses pengajuan dan pengiriman surat lamaran ditujukan untuk bagian *Marketing Communication Intern* dan *social Media Intern*.
3. Mengajukan KM-01 melalui pengisian pada form yang tertera di linktree pada akun instagram @fikomumn untuk mendapatkan persetujuan nama perusahaan tempat magang yang memenuhi persyaratan dari kampus.
4. Melakukan permintaan transkrip nilai dari semester 1 hingga semester 4 (semester sebelum magang) melalui *website* resmi gapura.umn.ac.id.
5. Menerima pesan Whatsapp dari pihak HRD pada tanggal 24 Oktober 2024, kemudian membahas untuk waktu interview yang akan dilaksanakan secara daring (*online*) melalui *Microsoft Teams*. Setelah itu, dilakukan proses interview pada tanggal 25 Oktober 2024.
6. Setelah KM-01 disetujui oleh pihak kampus, mendapatkan surat pengantar magang (KM-02) dari Kepala Program Studi.
7. Penerimaan pengajuan magang dari pihak perusahaan melalui surat penerimaan mahasiswa magang pada tanggal 5 November 2024, kemudian memberikan surat pengantar magang dari pihak kampus kepada pihak perusahaan.
8. Melakukan registrasi di *webiste* merdeka.umn.ac.id dengan mengisi data perusahaan, berupa alamat serta *website* serta informasi *supervisor*, termasuk nama, *email*, serta nomor telepon. Selanjutnya, mengunggah *Letter of Acceptance* sebagai bagian dari persyaratan pendaftaran.
9. Setelah formulir pendaftaran disetujui oleh program studi, proses dilanjutkan dengan mengisi bagian *Complete Registration* guna

memperoleh KM-03.

10. Mengisi Pra-KRS dan KRS untuk internship track 1 melalui **my.umn.ac.id** sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, dengan syarat sudah menyelesaikan minimal 90 SKS tanpa adanya nilai D atau E.
11. Mengisi *daily task* serta meminta supervisor agar menyetujui aktivitas harian di kantor melalui situs **merdeka.umn.ac.id**.
12. Menyusun laporan magang menurut panduan yang telah ditetapkan serta mengikuti bimbingan magang dengan dosen pembimbing, Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
13. Mengirimkan perkembangan setiap bab kepada dosen pembimbing melalui email untuk asistensi.
14. Mengajukan laporan magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebelum melanjutkan ke tahap sidang magang.
15. Melaksanakan sidang magang setelah laporan magang disetujui oleh Kepala Prodi Ilmu Komunikasi.

