

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia di dunia semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, termasuk teknologi komunikasi, yang membuat manusia sangat dibutuhkan untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan industri. Menurut Untari & Fajariana (2018), melakukan pemasaran di media sosial adalah proses yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mempromosikan merek mereka melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan lebih banyak orang daripada yang dapat dicapai melalui saluran periklanan konvensional. Sehingga salah satu dampak terbesar dari kemajuan teknologi ini adalah pesatnya perkembangan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 139 juta orang, menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi perusahaan



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia
Sumber : Website We Are Social (2024)

Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial, menurut Kotler dan Keller dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017), didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media *online* untuk menarik pelanggan atau perusahaan dengan menggunakan berbagai elemen (seperti tulisan, gambar, dll.) untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan media sosial, industri infrastruktur juga mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam hal pembangunan dan pengelolaan fasilitas publik serta energi. Infrastruktur yang kuat merupakan landasan bagi berbagai sektor industri lainnya, termasuk manufaktur, transportasi, dan energi. PT. Krakatau Chandra Energi (KCE), sebagai perusahaan yang bergerak di bidang energi untuk mendukung sektor infrastruktur dan industri, menghadapi tantangan dalam memperkenalkan layanan dan kapabilitasnya kepada mitra bisnis. PT. Krakatau Chandra Energi (KCE), sebagai perusahaan yang bergerak di bidang energi untuk mendukung sektor infrastruktur dan industri, menghadapi tantangan dalam memperkenalkan layanan dan kapabilitasnya kepada mitra bisnis. KCE lebih berfokus pada interaksi dengan mitra bisnis (B2B), seperti perusahaan manufaktur, infrastruktur, dan industri lainnya, yang menuntut strategi komunikasi yang lebih spesifik dan berbasis hubungan profesional, namun tetap menjangkau masyarakat secara langsung (B2C).

Dalam konteks tersebut, pengelolaan media sosial oleh KCE memiliki fokus berbeda berdasarkan *platformnya*. Untuk Instagram, pendekatannya diarahkan pada pembentukan citra dan pengelolaan reputasi perusahaan guna memperkuat komunikasi B2B. Konten Instagram dikembangkan untuk menampilkan profesionalisme, kapabilitas teknis, serta komitmen KCE terhadap energi berkelanjutan, sehingga membangun kepercayaan mitra dan membuka peluang kerja sama strategis. Sementara itu, *platform* TikTok digunakan dengan pendekatan yang lebih ringan dan komunikatif untuk menjangkau kalangan muda. Fokus TikTok lebih kepada peningkatan *brand awareness* serta mendukung kegiatan rekrutmen melalui konten yang relevan, menghibur, dan sesuai dengan

gaya komunikasi para anak muda. Keberadaan dua *platform* ini memberikan dimensi komunikasi yang saling melengkapi, dimana *platform* Instagram digunakan untuk memperkuat kredibilitas dan eksistensi bisnis KCE di mata pelaku industri, sedangkan *platform* TikTok digunakan untuk memperluas eksposur perusahaan secara organik, serta berfungsi sebagai kanal komunikasi informal yang menjembatani perusahaan dengan calon talenta muda.

Media sosial bagi KCE bukan hanya sekadar *platform* komunikasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan publikasi terkait layanan energi yang disediakan. Dengan adanya kehadiran aktif di media sosial, KCE dapat memberikan informasi mengenai inovasi, menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan efisiensi energi, serta membangun kepercayaan di kalangan perusahaan yang membutuhkan layanan energi. Kepercayaan ini sangat penting dalam dunia bisnis B2B, di mana keputusan pembelian seringkali melibatkan analisis mendalam dan pertimbangan jangka panjang. Banyak organisasi bisnis-ke-bisnis (B2B) beralih ke pemasaran digital untuk meningkatkan akuisisi pelanggan mereka. Selain strategi interaktif untuk terhubung dengan konsumen, pemasaran digital menawarkan penargetan calon pelanggan yang tepat (Kartawaria & Normansah, 2023). Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang tepat diperlukan agar KCE dapat memperkenalkan layanan dan keunggulannya kepada target audiens yang spesifik. Dalam konteks bisnis B2B, media sosial juga berfungsi sebagai alat *networking* yang efektif. Muthiah (2021) Melalui *platform* seperti LinkedIn, Instagram, Facebook, dan TikTok, KCE dapat menjangkau pemangku kepentingan, menjalin kerja sama dengan mitra industri, serta meningkatkan visibilitas di pasar. Tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan KCE untuk berpartisipasi dalam diskusi industri, berbagi wawasan mengenai tren terkini, serta menampilkan keunggulan layanan mereka kepada calon mitra bisnis. Dengan strategi komunikasi yang baik, kehadiran KCE di media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam menarik lebih banyak peluang bisnis dan memperkuat posisinya di industri energi dan infrastruktur yang semakin kompetitif.

Dalam jurnal Septin et al., (2023) untuk mencapai tujuan bersama perusahaan, perusahaan menggunakan logika pemasaran yang dikenal sebagai

strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya sampai terciptanya nilai pelanggan. Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran KCE bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga sebuah peluang untuk memperluas jangkauan bisnis dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mitra strategis. Melalui pendekatan yang sistematis dan konten yang berkualitas, KCE dapat mengubah media sosial menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas, *engagement*, serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Saat ini, banyak remaja lebih tertarik pada sektor kreatif seperti agensi, media, atau hiburan, sementara minat mereka pada infrastruktur dan energi menurun. Padahal, sektor energi memainkan peran penting dalam keberlanjutan dan pembangunan suatu negara. Dalam menjalankan program magang sebagai *Corporate Communication* di PT Krakatau Chandra Energi ini mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk memahami proses komunikasi dan branding dalam sektor yang sangat strategis. Mahasiswa dapat belajar bagaimana menyederhanakan isu-isu kompleks seperti energi terbarukan menjadi konten yang mudah dipahami publik dengan merancang suatu strategi komunikasi sesuai dengan perkembangan tren digital untuk meningkatkan interaksi dengan para konsumen melalui media sosial, serta mengasah keterampilan adaptasi, berpikir kritis, dan komunikasi korporat dalam konteks industri yang sangat profesional. Nilai tambah lainnya adalah pengalaman bekerja lintas fungsi dengan berbagai divisi teknis, sehingga memperluas perspektif mahasiswa terhadap dunia kerja yang sesungguhnya. Dengan pengalaman ini, diharapkan peserta magang dapat mengembangkan keterampilan profesional yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memberikan pengalaman bagi mahasiswa dalam memahami strategi komunikasi perusahaan melalui pembuatan konten di Media Sosial PT Krakatau Chandra Energi secara

efektif. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan mengimplementasikan proses kerja di divisi *Corporate Communication*, khususnya dalam pengelolaan media sosial perusahaan.

Tujuan ini mencakup pemahaman menyeluruh mengenai alur kerja dalam tim komunikasi korporat, mulai dari perencanaan konten, produksi visual, penyusunan *caption*, hingga analisis performa konten berdasarkan *insight platform* seperti Instagram dan TikTok. Dengan terlibat langsung dalam proses tersebut, pemagang diharapkan mampu memahami bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan secara nyata di lingkungan kerja profesional, khususnya dalam industri energi.

2. Mengaplikasikan konsep dan teori akademis yang relevan dari pembelajaran di perkuliahan.

Melalui kegiatan magang ini, pemagang diharapkan mampu mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik nyata. Salah satunya adalah penerapan konsep *SOSTAC Framework* sebagai pendekatan strategis dalam merancang dan mengevaluasi strategi konten media sosial perusahaan. Selain itu, dari mata kuliah *Creative Media Production (CMP)*, yang bertujuan untuk mengasah kemampuan dalam merancang pesan visual, mengelola alur produksi konten digital, serta memilih media yang tepat sesuai dengan karakteristik *platform* dan audiens. Sementara itu, melalui konsep dari mata kuliah *Introduction to Corporate Communication*, pemagang memahami peran komunikasi korporat dalam membentuk citra, reputasi, dan hubungan strategis antara perusahaan dan pemangku kepentingan, termasuk melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok.

3. Mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* secara seimbang selama praktik kerja magang.

Dalam aspek *hard skill*, pemagang mengembangkan kemampuan seperti copywriting, desain konten visual, video editing, analisis *insight* media sosial, dan manajemen konten digital. Sedangkan dari sisi *soft skill*, pemagang juga dituntut untuk mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal, kerja sama tim, manajemen waktu, kemampuan beradaptasi

di lingkungan kerja profesional, serta berpikir kritis dalam menghadapi tantangan produksi konten.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari hingga April 2025 dengan durasi delapan puluh empat hari kerja atau enam ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui *zoom meeting*. Mengisi KRS internship di web myumn.ac.id
- 2) Mengajukan KM-1 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form untuk mendapatkan persetujuan KM-2 dari Kepala Program Studi.
- 3) Mengisi dan submit form KM-1 di myumn.ac.id saat sudah mencapai perusahaan yang sesuai.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses Pengajuan kerja magang dengan mengisi form data diri dan mengunggah CV dan Surat Pengantar Magang pada *Google Form* pada tanggal 10 Desember 2024 yang diberikan oleh pihak PT Krakatau Chandra Energi.
- 2) Proses penerimaan kerja magang di PT Krakatau Chandra Energi dengan menerima pesan lolos melalui whatsapp pada tanggal 20 Desember dan mendapat surat penerimaan kerja magang pada tanggal 20 Desember.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktek Kerja Magang dijalankan dengan posisi sebagai internal,

eksternal, dan digital *communication* pada Departemen *Corporate Communication*.

2) Penugasan didampingi oleh *Corporate Communication Supervisor*

Henry Agrahadi yang juga selaku pembimbing lapangan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1) Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Helga Liliani Cakra Dewi selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meet*.

