

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis yang kompetitif saat ini membuat komunikasi pemasaran (Marketing Communication/Marcom) memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk citra merek, menarik minat konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Marketing Communication bukan hanya sekadar menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga bagaimana membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pesan-pesan yang tepat sasaran dan menarik. Komunikasi yang efektif dalam pemasaran membantu perusahaan menjangkau target pasar secara lebih tepat. Strategi komunikasi yang baik mampu menciptakan brand awareness, memperkuat posisi merek di benak konsumen, serta meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, di era digital saat ini, pemanfaatan e-commerce dan media sosial menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace digital menjadi ruang utama interaksi antara brand dan pelanggan. Dalam konteks ini, content creator memainkan peran yang sangat krusial. Mereka menjadi penghubung utama antara brand dengan audiens melalui konten-konten yang tidak hanya informatif, namun juga menarik secara visual dan emosional. Dengan memanfaatkan kemampuan storytelling, visual yang konsisten, serta pemahaman terhadap algoritma platform digital, content creator membantu menyampaikan pesan merek secara lebih efektif dan menyentuh kebutuhan emosional maupun fungsional konsumen. Sejalan dengan pendapat (Scott, 2024) strategi pemasaran konten yang efektif tidak lagi berfokus pada promosi produk semata, tetapi harus menyampaikan “apa yang audiens pedulikan.” Relevansi dan storytelling menjadi elemen kunci agar konten dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Secara keseluruhan, komunikasi dalam pemasaran bukan lagi sekadar alat bantu, tetapi telah menjadi pondasi utama dalam menciptakan nilai di mata

konsumen. Di dalamnya, peran content creator tidak hanya penting, tetapi juga strategis dalam membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan melalui media sosial dan e-commerce. PT. Starmas Inti Aluminium Industry dipilih sebagai tempat praktik kerja magang karena perusahaan ini memberikan peluang besar dalam pengembangan keahlian di bidang Marketing Communication, khususnya dalam perencanaan dan pembuatan content planning. Sebagai salah satu produsen aluminium terkemuka di Indonesia, PT. Starmas memiliki kebutuhan komunikasi pemasaran yang kuat untuk mendukung meningkatnya kesadaran merek di tengah persaingan industri yang semakin ketat, terutama dalam platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Melalui media sosial dan marketplace, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, konten menjadi elemen krusial dalam menyampaikan nilai produk, memperkuat *brand positioning*, dan membangun *engagement*. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan.

Pengalaman magang ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi yang dikemas dalam bentuk konten digital dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Dalam pengelolaan iklan digital (*Ads Management*) melalui platform seperti Google Ads, Instagram Ads, dan Facebook Ads, serta dalam memantau performa konten berdasarkan *insight* dan *traffic* yang dihasilkan, terlihat jelas pentingnya integrasi antara pesan yang relevan dengan kebutuhan audiens dan efektivitas komunikasi merek secara keseluruhan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Saat melakukan praktik kerja magang pada PT.Starmas inti aluminium industry dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan pengalaman dan pembelajaran langsung pada bidang Marketing Communication. Selain itu magang bertujuan untuk :

1. Memperoleh bagaimana komunikasi pemasaran diterapkan untuk mengelola media social, Menyusun strategi pembuatan konten, serta mengoptimalkan engagement dengan pelanggan.
2. Meningkatkan kreatifitas dalam berfikir serta cara menyelesaikan masalah yang tepat. Sehingga dapat meningkatkan kompetensi dan juga kesiapan dalam menghadapi tantangan di dunia kerja.
3. Mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa studi ke dalam praktik nyata di lingkungan kerja, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital.



1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan kerja magang

Praktik kerja magang di PT.Starmas Inti Aluminium Industry berlangsung selama 3 bulan (180 hari) , dimulai dari tanggal 13 Januari 2025 hingga (selesai). Jadwal magang dilaksanakan pada hari Senin-Rabu selama 8 jam dimulai pada jam 08.30-17.00, hari Kamis-Jumat pada jam 08.30-16.30, hari Sabtu 08.30-14.00.

Table 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Waktu Pelaksanaan	Hari	Tanggal	Bulan
Dimulai	Senin	13	Januari
Berakhir	Selasa	13	Mei



1.3.2 Prosedur pelaksanaan kerja magang

1. Mengajukan lamaran magang ke PT. Starmas Inti Aluminium Industry
2. Mengajukan KM 01 formulir pengajuan kerja magang
3. Mendaftarkan data PT.Starmas Inti Aluminium Industry melalui google form untuk ditinjau lebih lanjut oleh Ketua Program Studi (Kaprodi) Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si untuk disetujui.
4. KM-02 kartu kerja magang
Kartu magang 01 sudah disetujui.
5. Proses Interview
Melakukan interview pada 6 Januari 2025 dengan Human Resource Development (HRD) yaitu bapak Bayu Dwi Harnanto. Kemudian pada tanggal 8 Januari penulis dinyatakan diterima magang pada divisi Marketing communication dan diperkenankan melaksanakan kegiatan praktik kerja magang pada tanggal 13 Januari 2025.
6. Bimbingan magang Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang Dr. Endah Murwani, M.Si. minimal 8 kali
7. KM-03 mengisi Daily task
Mencatat dan melaporkan setiap tugas yang telah dikerjakan setiap hari, termasuk jam kerja yang telah disetujui oleh supervisor dan Perusahaan.
8. Penilaian oleh Dosen Pembimbing dan Pembimbing Lapangan
Evaluasi dilakukan berdasarkan kinerja mahasiswa yang dinilai oleh dosen pembimbing serta pembimbing lapangan.
9. Penyusunan Laporan Magang dan Sidang
Mahasiswa diwajibkan untuk menyusun laporan magang serta mengikuti sidang magang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.