

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri di bidang semen merupakan industri yang disebut sebagai industri dewasa dan tidak lagi banyak berkembang, terutama 10 tahun terakhir. Sektornya yang dinamis dan kompetitif memunculkan dinamika bagi strategi pemasaran dan komunikasi. Target pasar dalam industri ini yaitu generasi milenial dan generasi X, merupakan pengguna aktif media sosial dan cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi produk (We Are Social & Meltwater, 2023). Sehingga diperlukan proses menyesuaikan strategi komunikasi di era digitalisasi untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi ini diidentifikasi oleh peran Pemasaran di Media Sosial untuk memahami pasar dengan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga perusahaan dapat dengan tepat mematangkan strategi dalam memanfaatkan media sosial ditengah persaingan pasar. Media sosial dinyatakan sebagai salah satu pilar utama dalam komunikasi pemasaran digital dan memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan bisnis dengan memperkuat *brand awareness* dan membangun *engagement*.

Strategi ini dihadapkan dengan tantangan-tantangan pengoptimalan platform-platform media sosial agar selaras dengan identitas merek, serta efektif dalam meningkatkan interaksi target pasar yang tepat. Dalam proses pengoptimalan tersebut, dibutuhkan perspektif segar terutama dalam pengelolaan media sosial, pemanfaatan *influencer marketing*, dan strategi konten, di dalam proses pengesekusian perencanaan dan pelaksanaan strategi konten, di tengah lanskap digital yang terus berkembang.

Dalam pelaksanaan program magang ini, pemegang pada posisi Pemasaran di Media Sosial berada dalam departemen pemasaran dan diberikan peluang untuk memahami runtutan proses penyusunan strategi pemasaran di media sosial

untuk membangun brand equity di tengah persaingan. Hal ini juga merupakan sarana pengamatan pada penempatan konsep branding ke dalam strategi komunikasi digital. Strategi pemasaran di media sosial memerlukan pemahaman secara mendalam mengenai karakteristik audiens, aluran distribusi konten, dan metode pengukuran performa kampanye yang efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pada posisi sebagai Pemasaran di Media Sosial, pemegang memiliki *job desk* yang bersifat krusial, karena terlibat secara aktif dalam analisis mendalam kinerja akun media sosial perusahaan, termasuk pemantauan metrik engagement, serta identifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik interaksi, meningkatkan efektifitas pesan merek, hingga pengaruhnya terhadap peningkatan jangkauan terhadap audiens. Dalam perwujudan ini, diperlukan pihak ketiga dengan kredibilitas (Belch dan Belch, 2018) dalam memahami segmentasi pasar dan sejauh mana kecocokan konten kreator dengan merek.

Kredibilitas tersebut dinyatakan melalui proses menemukan konten kreator, identifikasi yang dilakukan, pengumpulan informasi mengenai konten kreator, relevansi dengan merek (demografi audiens). Melibatkan pengamatan mendalam mengenai *engagement rate*, fokus dari segmen pasar dalam konten, serta nilai konten dan citra konten *creator*. Konten tersebut juga harus sesuai dengan platform yang ingin dikembangkan perusahaan yaitu Instagram dan Tiktok, sehingga dalam posisi Pemasaran di Media Sosial akan diperlukan pengekspreksian ide-ide kreatif, memahami *storyline* yang baik, mengerti penyusunan *content calender*, terlibat langsung dalam produksi konten visual dalam bentuk foto ataupun vidio.

Pemasaran di media sosial memengaruhi kompetisi di ruang pasar yang tidak banyak berkembang, sensitif, dan permintaan dalam pasar yang berketimpangan. Pasalnya Asosiasi Semen Indonesia (ASI) menjelaskan bahwa dalam tiga tahun terakhir kapasitas produksi semen nasional mencapai hampir dua kali lipat, dibandingkan dengan tingkat konsumsi dalam negeri yang hanya 66-70 juta ton (ASI, 2023). Persaingan dalam negeri ini ditentukan oleh banyak aspek, termasuk fisik produk, efisiensi biaya, kekuatan merek, dan hubungan dengan para stakeholder.

Hal ini mendorong PT Sinar Tambang Arthalestari menjadi lebih adaptif terhadap pembangunan citra merek dan perusahaan melalui strategi pemasaran di media sosial. Dalam observasi yang dilakukan, kompetitor di industri ini memiliki keunggulan dalam menciptakan citra merek atau branding melalui periklanan, konten visual, *user-generated content*. Branding yang dikembangkan kearah positif dengan didukung oleh pihak ketiga atau konten kreator yang kredibel, relevan, memiliki image yang baik dimata target audiens, dapat menciptakan *competitive advantage*. Hal ini sejalan dengan tujuan PT Sinar Tambang Arthalestari, membangun persepsi positif audiens tentang merek lebih unggul daripada perusahaan lain, sehingga pasar dapat dijangkau dengan tepat.

Terdapat kerangka konseptual yang melengkapi laporan magang ini untuk membangun citra perusahaan melalui media sosial. Dalam proses pelaksanaan kerja magang ini konsep ini diperlukan alasan yang kuat untuk memahami bagaimana merek dibangun dan bagaimana pesan persuasif melalui (Petty & Cacioppo, 1986) konten media sosial dapat membentuk sikap positif target audiens. Aaker (1996) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi utama dalam *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. *Elaboration Likelihood Model* membahas dua jalur utama proses menerima informasi yaitu *central route* dan *peripheral route*.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Praktik Kerja Magang

Praktik kerja magang ini memiliki maksud untuk mempelajari aktivitas industri komunikasi di perusahaan semen. Secara khusus, praktik kerja magang ini dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari cara kerja pada Departemen *Marketing* di perusahaan semen PT Sinar Tambang Arthalestari.
2. Mengimplementasikan keterampilan dan pengetahuan mengenai pemasaran di media sosial terutama dalam proses *branding* melalui media sosial pada Departemen *Marketing* di perusahaan semen PT Sinar Tambang Arthalestari untuk merek Semen Bima dan Semenku.

3. Meningkatkan keterampilan interpersonal atau *softskill* dalam negosiasi, kerjasama tim, manajemen waktu, dan komunikasi atau kemampuan untuk menyampaikan ide secara efektif khususnya secara lisan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Praktik Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Praktik Kerja Magang**

Aktivitas praktik kerja magang akan berlangsung dari 24 Maret 2025 sampai dengan 30 Juni 2025 dan akan berlangsung selama 71 (tujuh puluh satu) hari kerja atau 800 (delapan ratus) jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi.

#### **1.3.2 Prosedur Praktik Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada Rabu, 26 Juni 2024 di Function Hall, Kampus UMN.
- 2) Mengisi KRS magang di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat memenuhi 110 sks dan tidak memiliki nilai D & E. Kemudian melakukan *request* transkrip nilai dari semester awal yaitu semester 1 (satu) sampai semester akhir sebelum magang yaitu semester 5 (lima) melalui di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Form Office di [linktr.ee/fikomumn](http://linktr.ee/fikomumn) untuk verifikasi tempat magang yang telah memenuhi persyaratan dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi atau surat pengantar magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

## B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan menghubungi perusahaan PT Sinar Tambang Arthalestari pada tanggal 10 Maret 2025 serta melampirkan Curriculum Vitae (CV).
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Sinar Tambang Arthalestari dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Whatsapp perusahaan pada tanggal 17 Maret 2025, kemudian diminta melampirkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 24 Maret 2025 yang ditanda tangani oleh HRGA PT Sinar Tambang Arthalestari, Kurniawan.

## C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Pemasaran di Media Sosial pada Departemen Pemasaran.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Staff* Yulianty sebagai Pembimbing Lapangan.
- 3) Selama praktik kerja magang, formulir KM-03 hingga KM-07 diisi dan ditandatangani. Pada akhir periode magang, lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada Pembimbing Lapangan, Yulianty.

## D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Dani Akhyar, selaku Dosen Pembimbing, membimbing proses pembuatan laporan praktik kerja magang melalui pertemuan *offline meeting* di Kampus UMN dan *Zoom meeting*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

## E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

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