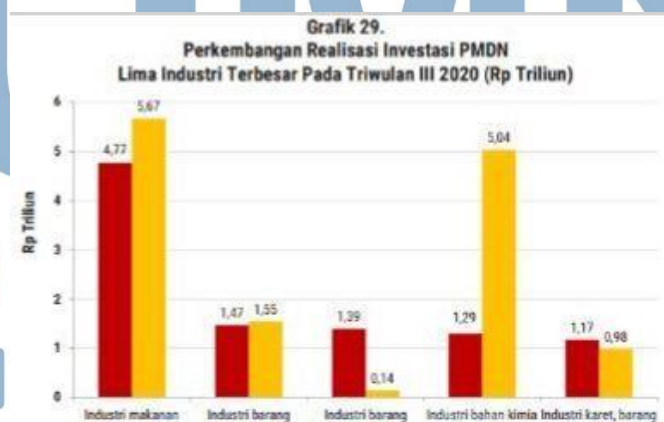


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bahan dasar kimia di Indonesia merupakan salah satu sektor vital yang menopang berbagai lini produksi, mulai dari pertanian, tekstil, pangan, hingga farmasi. Sektor ini berperan cukup krusial dalam menyediakan bahan baku esensial, sehingga pertumbuhan dan stabilitasnya sangat memengaruhi rantai pasok industri hilir. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (KFOT) menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, dengan kontribusi terhadap PDB industri non-migas mencapai 10,74% pada Triwulan I 2024. Investasi di sektor ini juga terus meningkat seiring berjalannya waktu, hal ini menunjukkan kepercayaan investor terhadap potensi jangka Panjang industri ini di tengah kebutuhan domestik yang besar dan peluang ekspor. Data realisasi investasi penanaman modal dalam negeri (PMDN) pada Triwulan III 2020 menunjukkan bahwa industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia menduduki peringkat kelima terbesar dengan realisasi investasi PMDN mencapai Rp. 5,04 triliun. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan Triwulan III 2019 yang sebesar Rp. 1,29 triliun, mengindikasikan prospek yang cerah dan aliran modal yang kuat ke sektor ini.



Gambar 1.1 Perkembangan Realisasi Investasi PMDN Lima Industri Terbesar pada Triwulan III 2020

Sumber: (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2020)

Namun, lanskap industri bahan dasar kimia di Indonesia diwarnai oleh kompetisi yang cukup intens. Persaingan ini tidak hanya berasal dari entitas domestik yang telah lama berdiri, tetapi juga dari produk-produk impor yang menawarkan keunggulan harga maupun kecanggihan teknologi. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengindikasikan bahwa produk kimia dasar impor masih mendominasi pasar domestik untuk beberapa jenis material, menandakan adanya disparitas kompetitif yang perlu diatasi oleh produsen lokal. Faktor-faktor seperti volatilitas harga bahan baku global, regulasi lingkungan yang kian ketat, dan percepatan inovasi teknologi, secara kolektif mempersulit arena persaingan. Di tengah kondisi ini, korporasi dituntut tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional dan mutu produk, melainkan juga pada strategi komunikasi yang efektif guna membangun citra positif dan membina relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan.



Gambar 1.2 Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia 2024

Sumber: (Statistik, 2024)

Dalam menghadapi kompleksitas dan sengitnya kompetisi di ranah industri bahan dasar kimia, komunikasi memainkan peranan fundamental. Problematika yang sering kali timbul adalah kurangnya pemahaman publik mengenai kontribusi esensial industri ini terhadap perekonomian dan kesejahteraan, adanya persepsi negatif yang terkait dengan isu-isu lingkungan atau keamanan produk, serta tantangan dalam membangun keyakinan dengan konsumen dan mitra bisnis. Grunig dan Hunt (1984) menekankan bahwa *“Public relations is the management of communication between an organization and its publics,”* menegaskan bahwa komunikasi merupakan fungsi manajerial yang cukup vital untuk dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, peran seorang *social media specialist* menjadi sangat krusial. Relevansi media sosial diperkuat oleh fakta bahwa pada Februari 2025, Indonesia memiliki 212 juta individu pengguna internet, yang merupakan 74,6% dari total populasi, serta 143 juta identitas pengguna media sosial, mencapai 50,2% dari total populasi (Grunig, n.d.).



Gambar 1.3 Laporan Digital 2025 Indonesia

Sumber: (Social, 2025)

N U S A N T A R A

Data diatas menunjukkan audiens yang massif dan aktif di ranah digital, menjadikannya kanal yang strategis. Media sosial telah bertransformasi dari sekedar *platform* hiburan menjadi *instrument* strategis guna merangkai narasi yang memberdayakan, menangani krisis reputasi, dan berinteraksi secara langsung dengan khalayak. *Platform* ini menawarkan kapabilitas untuk dialog *real-time* dengan publik dan membangun koneksi yang lebih kuat. Oleh karena itu, kapabilitas dalam mengelola komunikasi, khususnya melalui medium media sosial, menjadi esensial untuk mereduksi permasalahan persepsi dan memperkuat posisi entitas bisnis pada sektor bahan dasar kimia ini.

Salah satu perusahaan yang berkecimpung dalam industri bahan dasar kimia di Indonesia adalah PT Lautan Luas Tbk yang didirikan pada tahun 1951. PT Lautan Luas Tbk telah berkembang menjadi salah satu distributor dan produsen bahan kimia dasar terkemuka di Indonesia, melayani berbagai sektor industri. Perusahaan ini tidak hanya beroperasi di Indonesia, tetapi juga memiliki jaringan di Asia Pasifik, dengan fokus pada distribusi bahan kimia, manufaktur bahan kimia khusus, serta penyediaan layanan pendukung. Komitmen PT Lautan Luas Tbk terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan telah menjadikannya pemain penting dalam ekosistem industri kimia. Selain itu, perusahaan ini dikenal memiliki standar operasional yang tinggi dan terus berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan, seperti yang sering disebutkan dalam laporan keuangan tahunan dan publikasi berita industri. Dalam *annual report* PT Lautan Luas Tbk, Perseroan mencatat adanya peningkatan laba bersih pada tahun 2024 sebesar 36,9% dibandingkan tahun sebelumnya (*Annual Report PT Lautan Luas Tbk 2024*, 2024).

Dengan adanya reputasi dan rekam jejak yang solid, serta berkaca dari berbagai penghargaan yang telah diraih PT Lautan Luas Tbk sebagai perusahaan yang berkecimpung dalam dunia industri Bahan Dasar Kimia, penulis merasa sangat tertarik untuk menjadi karyawan magang di perusahaan ini,. Ketertarikan ini juga sejalan dengan pandangan Jack Mezirow (1997) dalam teori Pembelajaran Transformatif. Mezirow mengemukakan bahwa pembelajaran yang paling signifikan seringkali berasal dari refleksi kritis terhadap pengalaman yang

menantang asumsi dan kerangka berpikir kita, yang kemudian dapat mengarah pada *transformative* perspektif. Proses ini melibatkan interpretasi pengalaman, pemaknaan, dan revisi terhadap pemahaman kita (Mezirow, 1997). Penulis percaya bahwa pengalaman aktivitas magang di PT Lautan Luas Tbk akan menyediakan konteks yang kaya untuk mengalami dan merefleksikan secara kritis berbagai situasi nyata. Hal ini akan memberikan wawasan praktis yang mendalam mengenai bagaimana sebuah perusahaan besar di industri strategis ini mengelola komunikasi, menghadapi tantangan persaingan, dan terus berinovasi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi modern. Dengan demikian, penulis berharap dapat melalui proses pembelajaran *transformative* yang memperkaya pemahaman teoritis dengan penerapan di dunia nyata, serta membentuk perspektif yang lebih matang dan terinformasi (Mezirow, 1997).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang ini memiliki maksud dan tujuan yang terperinci, didasarkan pada keinginan untuk menggabungkan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik langsung di lingkungan industri. Adapun maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui secara komprehensif struktur organisasi, alur kerja, serta budaya perusahaan yang berlaku di PT Lautan Luas Tbk, khususnya pada departemen yang relevan dengan bidang komunikasi dan media sosial. Pemahaman ini penting untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai operasional perusahaan bahan dasar kimia terkemuka.
- 2) Mengimplementasikan berbagai konsep dan prinsip komunikasi yang telah dikaji selama masa studi ke dalam konteks praktis di lingkungan korporasi. Ini mencakup implementasi strategi komunikasi digital yang relevan dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Introduction to Corporate Communication, Strategic Communication for Organizations*, serta penggunaan prinsip-prinsip *Corporate Branding & Reputation Management* dalam membangun citra positif, serta penyusunan komunikasi yang efektif untuk hubungan antarbisnis sebagaimana yang dibahas dalam

mata *B2B Communication*. Pendekatan *Design Thinking* juga akan diaplikasikan untuk dapat mengidentifikasi tantangan komunikasi dan merancang Solusi yang inovatif.

- 3) Mempelajari *Soft Skill* yang esensial dalam lingkungan kerja professional, seperti kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, kolaborasi dalam tim, pemecahan masalah, keterampilan komunikasi antar-individu, serta efisiensi manajemen waktu. Pengalaman ini diharapkan dapat membentuk individu yang lebih siap dan cakap dalam meniti jenjang karier di masa yang akan mendatang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Lautan Luas Tbk berlangsung selama enam bulan, mulai dari 10 Februari 2025 hingga 9 Agustus 2025, dengan durasi 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai arahan dari Program Studi. Selama periode tersebut, mahasiswa ditempatkan di Departemen Komunikasi Korporat dengan fokus pada pengelolaan media sosial perusahaan yaitu PT Lautan Luas Tbk.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan magang di PT Lautan Luas Tbk adalah sebagai berikut:

- A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)
 - 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara tatap muka.
 - 2) Mengisi KRS MBKM Magang *Track 1* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak memiliki nilai D&E.
 - 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* untuk verifikasi tempat magang yang

memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada Merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapat Perusahaan yang sesuai dengan ketentuan Program Studi.
- 5) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (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 mengisi *form* data diri pada *Google Form* pada tanggal 27 Januari 2025 yang terdapat pada Instagram @lautanluasvibes.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Lautan Luas Tbk dengan menerima pesan lolos seleksi melalui WhatsApp *Human Resource* yaitu Bapak Teddy Kawi pada tanggal 30 Januari 2025, lalu pada tanggal 31 Januari melakukan *interview* bersama dengan *Human Resource* serta dilanjutkan dengan *interview user* Bersama dengan Bapak Sonny Ardi dan Ibu Della Krissianty. Pada tanggal 4 Februari 2025 menerima pesan penerimaan magang di PT Lautan Luas Tbk pada bagian komunikasi korporat sebagai *social media specialist*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang pada departemen komunikasi korporat dengan posisi sebagai *Social Media Specialist*.
- 2) Pengarahan, penugasan dan kebutuhan informasi yang dibutuhkan, didampingi secara langsung oleh supervisi yaitu bapak Sonny Ardi dan ibu Della Krissianty selaku pembimbing lapangan.
- 3) Pengisian *form* KM-03 hingga KM-07 yang ditandatangani dilakukan pada saat praktik kerja magang berlangsung serta mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan pada saat akhir periode kerja magang berlangsung.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Pembuatan laporan praktik kerja magang yang dibimbing oleh Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.

Setelah masa magang berakhir, mahasiswa menyusun laporan akhir dan memberikan presentasi terkait pengalaman serta hasil yang diperoleh selama magang.

E. Laporan pelaksanaan kerja magang yang sudah mendapat persetujuan diajukan untuk melalui siding.

Dengan mengikuti prosedur ini, mahasiswa mendapatkan pengalaman yang komprehensif dalam dunia kerja *professional* serta keterampilan yang dapat diterapkan di industri komunikasi dan media sosial.

