

BAB I

PENDAHULUAN

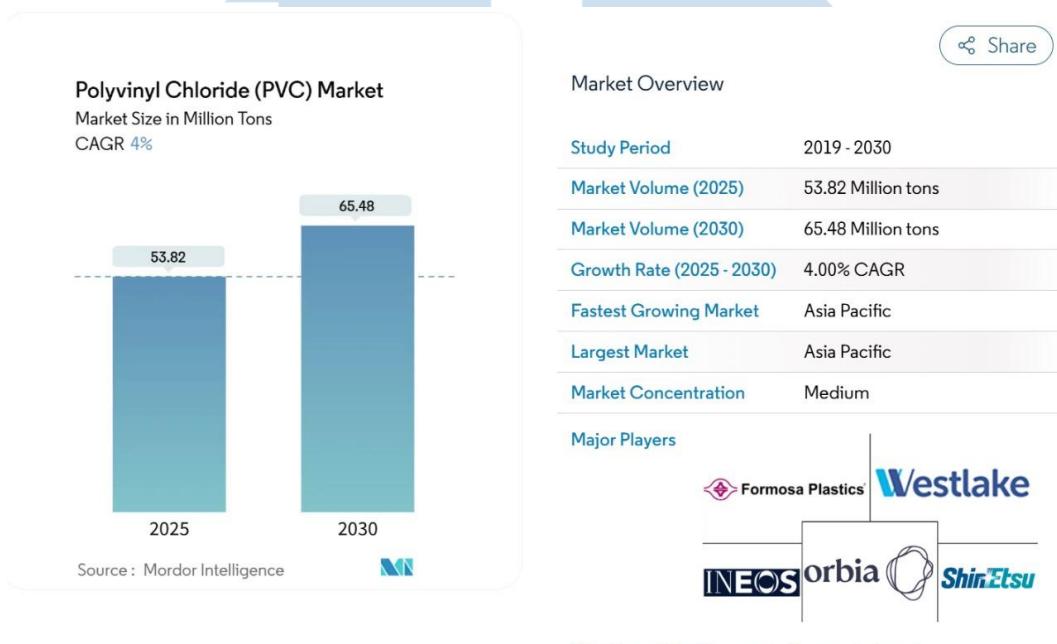
1.1 Latar Belakang

Program magang merupakan salah satu sarana penting dalam pendidikan tinggi yang dirancang untuk menjembatani teori akademik dengan praktik profesional. Melalui kegiatan magang, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan teknis dan non-teknis, memahami budaya kerja di industri, serta membangun jejaring profesional yang relevan dengan bidang karier yang akan ditempuh. Menurut Kolb & Kolb (2022), pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan melalui siklus pengalaman langsung, refleksi, konseptualisasi, dan penerapan. Hal ini menjadikan magang sebagai bagian integral dalam pengembangan kompetensi mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja.

Bagi mahasiswa program studi komunikasi, khususnya yang berfokus pada bidang pemasaran digital, magang memiliki relevansi yang sangat kuat. Kehadiran teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen, di mana konten digital kini menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan merek. Strategi pemasaran berbasis digital menuntut perusahaan untuk lebih adaptif, kreatif, dan responsif dalam merancang serta menyebarkan konten yang sesuai dengan perilaku konsumen di era digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, keterampilan dalam pembuatan dan pengelolaan konten menjadi kompetensi yang sangat dibutuhkan di industri saat ini.

Dalam konteks industri, sektor manufaktur bahan bangunan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Data Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa subsektor industri bahan bangunan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri pengolahan nonmigas seiring dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur dan properti. Laporan “Konstruksi Dalam Angka 2023” dari BPS juga menegaskan bahwa kebutuhan material konstruksi terus meningkat, tercermin dari kenaikan Indeks Harga Perdagangan Besar (IHPB) bahan bangunan

yang menggambarkan tingginya permintaan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa industri bahan bangunan memiliki prospek yang menjanjikan, meskipun tetap dihadapkan pada persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen.



Gambar 1. 1 Market PVC

Sumber: Mordor Intelligence (2024). Polyvinyl Chloride (PVC) Market

Secara global, prospek industri bahan bangunan juga menunjukkan tren positif. Pasar Polyvinyl Chloride (PVC) sebagai salah satu material utama dalam industri konstruksi diproyeksikan tumbuh dengan CAGR 4,00% sepanjang periode 2025–2030. Proyeksi ini sejalan dengan peningkatan volume pasar dari 53,82 juta ton pada tahun 2025 menjadi 65,48 juta ton pada tahun 2030, sebagaimana ditampilkan dalam grafik pertumbuhan pasar PVC (Mordor Intelligence, 2024). Peningkatan ini mencerminkan tingginya permintaan material polimer yang efisien secara biaya, mudah diaplikasikan, serta mendukung tren keberlanjutan di sektor konstruksi modern.

Polyvinyl Chloride (PVC) Market CAGR (%), Growth Rate by Region, 2025 - 2030



Source: Mordor Intelligence



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Market PVC

Sumber: Mordor Intelligence (2024). *Polyvinyl Chloride (PVC) Market CAGR*

Selain itu, distribusi pertumbuhan pasar secara geografis menunjukkan bahwa Asia Pasifik menjadi pasar terbesar sekaligus kawasan dengan pertumbuhan tercepat dalam industri PVC. Hal ini diperlihatkan dalam peta proyeksi pertumbuhan CAGR PVC global, di mana wilayah Asia ditandai sebagai kawasan dengan intensitas pertumbuhan tinggi. Kondisi ini relevan dengan dinamika pembangunan di negara-negara Asia, termasuk Indonesia, yang tengah gencar melakukan pembangunan infrastruktur dan properti.

Data ini relevan dengan posisi PT Trimitra Jaya Plastindo sebagai produsen panel PVC dengan *brand* AN Board, yang memanfaatkan peluang tren tersebut untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi *digital marketing*. PT Trimitra Jaya Plastindo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam produksi panel PVC untuk kebutuhan interior maupun eksterior. Produk utamanya, AN Board, hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap material bangunan yang kuat, tahan lama, serta memiliki nilai estetika. Namun, di tengah tingginya pertumbuhan pasar, perusahaan harus berhadapan dengan berbagai kompetitor baik dari produsen lokal maupun produk impor. Misalnya, merek-merek seperti Twinlite, Alderon,

Zenboard atau produk panel berbahan dasar alternatif menjadi pesaing dalam memperebutkan segmen konsumen di pasar nasional. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui kanal digital, guna menjaga daya saing dan meningkatkan *brand awareness*.

Persaingan industri bahan bangunan tidak hanya terjadi pada aspek kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi dan pemasaran. Keller (2020) menekankan bahwa keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun ekuitas merek melalui komunikasi yang konsisten dan relevan dengan audiens. Sejalan dengan itu, Tuten dan Solomon (2018) menegaskan pentingnya strategi konten dalam membangun *engagement* dengan konsumen, terutama di era media sosial yang sangat dinamis.

Dalam konteks ini, peran Marketing Content Creator menjadi krusial bagi perusahaan. Posisi ini tidak hanya berfungsi sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai penghubung antara identitas merek dengan konsumen melalui pesan yang kreatif, relevan, dan konsisten. Perusahaan yang mengelola konten digital dengan baik dapat meningkatkan interaksi pelanggan hingga 40% lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional (Harry et al., 2022). Oleh karena itu, keterlibatan langsung mahasiswa dalam aktivitas pembuatan konten melalui program magang memberikan manfaat ganda, yaitu kontribusi nyata bagi perusahaan sekaligus peningkatan kompetensi profesional bagi mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, pelaksanaan magang di PT Trimitra Jaya Plastindo sebagai Marketing Content Creator Intern menjadi relevan untuk memberikan pemahaman praktis mengenai dinamika industri bahan bangunan serta strategi komunikasi digital yang diterapkan. Selain itu, pengalaman ini juga membantu dalam proses pengembangan keterampilan teknis, memperkuat wawasan akademik melalui praktik lapangan, dan menyiapkan diri untuk berkompetisi di dunia kerja yang semakin kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang merupakan bagian dari kurikulum Universitas Multimedia Nusantara yang bertujuan memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa sebelum memasuki dunia profesional. Pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) memungkinkan mahasiswa memperoleh pengetahuan melalui siklus pengalaman langsung, refleksi, konseptualisasi, dan penerapan (Kolb & Kolb, 2022). Dalam konteks ini, magang menjadi sarana integrasi antara teori akademik dan praktik industri. Secara khusus, maksud dan tujuan pelaksanaan magang di PT Trimitra Jaya Plastindo adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan konten digital yang kreatif dan relevan untuk mendukung *branding strategy* AN Board, meliputi pembuatan *copywriting*, desain grafis, serta produksi konten video pendek yang sesuai dengan identitas merek perusahaan.
2. Memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat *engagement* dan *awareness* AN Board melalui distribusi konten yang tepat sasaran.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, dimulai pada 25 Agustus 2025 dan berakhir pada 12 Desember 2025. Sistem kerja yang diterapkan adalah hybrid, yaitu tiga hari bekerja di kantor (*Work From Office/WFO*) pada hari Selasa, Rabu, dan Kamis, serta dua hari bekerja dari rumah (*Work From Home/WFH*) pada hari Senin dan Jumat. Jam kerja mengikuti standar perusahaan, yakni pukul 08.00 hingga 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.

- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail 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 prostep.umn.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 (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 20 Juli 2025 yang diberikan oleh pihak perusahaan serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Trimitra Jaya Plastindo dengan menerima pesan lolos *interview* melalui akun Whatsapp resmi lembaga pada tanggal 20 Agustus dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 25 Agustus.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Content Creator Intern* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh tim *Marketing Communication*, Talita Mahmara selaku Supervisor Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar

penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Harry Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

