

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri telah membawa transformasi mendalam di berbagai aspek kehidupan manusia melalui evolusi panjang sejak abad ke-18 yang secara bertahap merevolusi produksi dan interaksi manusia-mesin. Revolusi Industri 1.0 (1760-1840) ditandai mekanisasi berbasis mesin uap James Watt, yang menggantikan tenaga manusia dan hewan. Inovasi ini memicu urbanisasi massal serta ledakan pabrik tekstil di Inggris, seperti *spinning jenny* dan *power loom* (Allen, 2021). Selanjutnya, Revolusi Industri 2.0 (1870-1914) memperkenalkan listrik dan produksi massal, termasuk jalur perakitan Henry Ford (1913) serta proses *Bessemer* untuk baja, yang memungkinkan operasi pabrik 24 jam dan infrastruktur skala besar (Humphrey & Studer, 2022).

Kemudian, Revolusi Industri 3.0 (1969–sekitar 2010) didorong oleh otomatisasi informatika, termasuk komputer, robotika, dan sistem kontrol numerik (CNC). Inovasi ini menggantikan tenaga kerja manual, didukung mikroprosesor Intel 4004 tahun 1971 yang meningkatkan presisi serta mengurangi kesalahan (Bresnahan & Yin, 2023). Kemudian, Revolusi Industri 4.0 (sejak 2011) mengintegrasikan teknologi informasi-komunikasi seperti *Internet of Things* (IoT), *big data*, kecerdasan buatan (AI), dan *cloud computing*. Integrasi ini menciptakan pabrik pintar (*smart factory*) yang adaptif melalui keterhubungan *cyber-physic* antar-entitas (Ghobakhloo, 2020).

Revolusi Industri 4.0 menghadirkan komunikasi digital yang ditopang oleh pemanfaatan internet, data, dan otomatisasi dalam berbagai proses bisnis, sehingga interaksi antara organisasi dan pemangku kepentingan berlangsung secara lebih cepat dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Teknologi digital ini mengubah cara organisasi merancang strategi pemasaran dan komunikasi melalui integrasi kanal *online* dan *offline*, dengan penekanan kuat pada konten video sebagai alat utama untuk personalisasi pesan dan interaksi *real-time* (Hollensen, 2023). Komunikasi digital, khususnya *marketing communication*, menjadi faktor penting untuk

meningkatkan produktivitas, inovasi, dan brand *awareness* melalui platform seperti media sosial, *email*, serta aplikasi komunikasi daring (Firmansyah et al., 2021; Wardani, 2023).

Marketing communication mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya kanal digital yang memungkinkan segmentasi *audiens* akurat, personalisasi pesan, dan interaksi dua arah secara *real-time* (Belch & Belch, 2021). Saat ini, *video content creator* menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran, karena konten video pendek seperti *Reels* dan TikTok mampu meningkatkan *engagement* hingga 5 kali lipat dibandingkan format lain, sambil mendukung *targeted campaign* dan *storytelling visual* yang autentik (Hollensen, 2023).

Metric	Carousels	Reels
Average Reach Rate	14.45% of followers see content	30.81% of followers see content (2.13x higher)
Engagement Rate	1.92% engagement rate with 12% more interactions	1.23% engagement rate but broader audience
Completion Rate	Multiple viewing opportunities via algorithm	57% for <15 seconds, 36% for >60 seconds
Save Rate	151 saves average (higher for educational content)	194 saves average (lower for educational niches)
Viral Potential	Low viral ratio, "slow-burn" content	10x higher reach rate, designed for discovery
Ad Performance	61% click-through rate, higher cost	\$4.29 CPM, \$1.21 cost per link click
Best Account Size	Above 100K followers for engagement	Under 50K followers for growth

Gambar 1. 1 Data Performa Reels dan Carousel
Sumber: Napolify (2025)

Data dari Napolify (2025) menunjukkan bahwa performa *Reels*, yaitu konten video singkat di Instagram, mengungguli *carousel* dalam hal reach rata-rata sebesar 30,81% dari *followers*, atau 2,13 kali lebih tinggi dibandingkan 14,45% untuk *carousel*. Meskipun tingkat *engagement*-nya sedikit lebih rendah (1,23% dibandingkan 1,92%), *Reels* memiliki potensi viralitas yang superior, didukung oleh tren penayangan harian lebih dari 140 miliar kali yang mendominasi algoritma

Instagram. Oleh karena itu, pembentukan Divisi Komunikasi menjadi krusial bagi perusahaan untuk menjaga citra secara efektif serta merumuskan strategi komunikasi yang selaras dengan dinamika era digital.

Divisi komunikasi dalam perusahaan berfungsi sebagai pusat strategis pengelolaan citra, hubungan pemangku kepentingan, dan diseminasi pesan organisasi. Unit ini bertanggung jawab atas *corporate communication* (internal dan eksternal), *marketing communication* (promosi dan iklan), dengan tugas utama merancang strategi terintegrasi yang selaras dengan tujuan bisnis dan dinamika digital. Dalam era Revolusi Industri 4.0, divisi komunikasi juga mengelola konten multichannel, analisis sentimen media sosial, serta *crisis communication* untuk menjaga reputasi berkelanjutan (Cakrawala, 2025).

Salah satu perusahaan internasional yang mengimplementasikan *Communication & Engagement Team* adalah Unilever, perusahaan multinasional FMCG. Struktur ini terdiri dari 150 profesional di bawah kepemimpinan EVP *Corporate Affairs* dan mencakup unit khusus *Digital Storytelling* serta *Social Media Command Center*. Unit-unit tersebut memproduksi lebih dari 2.000 konten video pendek per bulan untuk 190 negara, menghasilkan *engagement rate* 3,5 kali lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Pendekatan Unilever menegaskan efektivitas divisi komunikasi terpusat dalam mendorong *brand equity* global melalui konten video yang adaptif dan *data-driven* (OCBC, 2023).

Di Indonesia, sebagian besar perusahaan kini telah mengimplementasikan komunikasi digital dan membentuk divisi komunikasi internal guna menjawab tantangan dan peluang di era Revolusi Industri 4.0. Contohnya adalah New Energy Nexus Indonesia (NEX ID), sebuah ekosistem akselerator dan pendanaan global yang mendukung pengusaha energi bersih dan *startup* teknologi terbarukan.

NEX ID aktif mendorong inovasi melalui layanan *business matchmaking*, pelatihan, lokakarya, dan pendampingan yang terintegrasi dengan program kementerian terkait. Melalui berbagai inisiatif strategis seperti Online Startup School, Smart Energy Program, dan [RE]ENERGIZE Hackathon, NEX ID telah membimbing puluhan startup untuk mengembangkan solusi energi terbarukan

inovatif. Program-program ini tidak hanya menyediakan pendanaan awal tetapi juga akses ke jaringan investor global dan mentor industri, sehingga mempercepat komersialisasi teknologi *clean energy* di Indonesia.

Pendekatan ekosistem terintegrasi ini memungkinkan startup mengoptimalkan sumber daya dari tahap ideasi hingga skalabilitas pasar. Sebagai contoh, [RE]ENERGIZE Hackathon menghasilkan prototipe solusi energi yang siap diimplementasikan dalam waktu enam bulan, sementara Smart Energy Program fokus pada validasi teknologi melalui uji coba lapangan dengan mitra korporasi. Kolaborasi dengan kementerian seperti Kementerian ESDM dan KLHK semakin memperkuat legitimasi program NEX ID dalam ekosistem transisi energi nasional.



Gambar 1. 2 Unggahan Instagram Reels NEX ID terkait Nelayan Pulau Bungin

Sumber: New Energy Nexus Indonesia (2020)

Aspek *marketing communication* NEX ID terlihat pada dukungan pemasaran untuk *startup*, seperti Nelayan di Pulau Bungin yang memberdayakan masyarakat pesisir melalui *green-blue habits* dengan bantuan IT. NEX ID memanfaatkan *video content creator* untuk kampanye digital, memproduksi konten video pendek di

Instagram dan platform lain guna meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan jejaring *audiens* (New Energy Nexus Indonesia, 2023).

Selain itu, NEX ID juga menangani *corporate communication* sebagai faktor pendukung. Menurut Argenti (2023), *corporate communication* merupakan proses strategis pengelolaan komunikasi internal dan eksternal organisasi untuk membangun citra positif, menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan, serta menyampaikan pesan secara konsisten. Secara rutin, NEX ID menyebarkan informasi dan hasil kegiatan melalui situs resmi serta media sosial, sambil memperkuat jejaring dengan pemangku kepentingan dan publik (New Energy Nexus Indonesia, 2020).



Gambar 1. 3 Hackathon [RE] energize

Sumber: New Energy Nexus Indonesia (2020)

Namun, seiring meningkatnya kebutuhan konten video pendek untuk kampanye transisi energi, NEX Indonesia menghadapi tantangan kapasitas produksi yang terbatas dibandingkan permintaan program. Performa konten akun @newenergynexus_id (Desember 2023–Januari 2024) menunjukkan bahwa dari 50 unggahan, 35 berupa foto/carousel (70%) hanya menghasilkan *engagement rate* rata-rata 2,8%, sedangkan 15 Reels (30%) mencapai performa lebih tinggi. Ketidakseimbangan ini mengindikasikan ketergantungan berlebih pada format statis

yang kurang optimal di era algoritma video-dominan, sehingga menghambat *reach* dan konversi *audiens* potensial (Napolify, 2025; Hollensen, 2023).

Oleh karena itu, NEX ID perlu menyusun ulang strategi komunikasi digital dengan prioritas peningkatan produksi konten video singkat. Pendekatan tersebut mencakup peningkatan proporsi *Reels* hingga 50–70% dari total unggahan dan mengejar target promosi program energi bersih melalui *viralitas* organik dan *targeted advertising*, seperti yang terbukti efektif pada kampanye serupa di sektor *sustainability* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Di sisi lain, institusi pendidikan tinggi secara proaktif mereformasi kurikulum untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dan adaptif di era digital untuk menanggapi dinamika komunikasi digital yang pesat. Universitas Multimedia Nusantara (UMN), melalui Program Studi Komunikasi Strategis di Fakultas Ilmu Komunikasi, menerapkan pendekatan pembelajaran yang selaras dengan perkembangan terkini. Kurikulum ini menekankan mata kuliah inti seperti *corporate communication* dan *marketing communication*, yang terintegrasi dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Universitas Multimedia Nusantara, 2025).

Pembelajaran *marketing communication* di UMN dirancang mendalam untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis yang relevan dengan tren konten digital saat ini. Mata kuliah seperti *Creative Media Production* fokus pada eksekusi produksi multimedia, termasuk pembuatan konten video singkat (*short-form video*) ala *Reels* dan TikTok. Sementara itu, *Art, Copywriting & Creative Strategy* mengajarkan penulisan *storytelling* persuasif, pengembangan *moodboard* visual, serta strategi kreatif untuk kampanye.

Mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* melengkapi kurikulum dengan pembahasan strategi pemasaran berbasis platform sosial, seperti optimalisasi algoritma untuk *engagement* tinggi dan *targeted advertising*. Mahasiswa dilatih memproduksi konten autentik yang menggabungkan data analitik dengan narasi visual, sehingga siap menghadapi tuntutan *real-time marketing* di era Revolusi Industri 4.0.

Program lintas jurusan seperti *Visual & Photographic Communication* memperkaya pembelajaran dengan spesialisasi konten visual *engaging*. Mahasiswa belajar teknik fotografi, videografi, dan *editing* untuk menciptakan aset visual yang mendukung *storytelling brand*, termasuk kolaborasi dengan jurusan desain dan komunikasi strategis. Integrasi ini menghasilkan portofolio kompetitif yang selaras dengan kebutuhan pasar kerja digital.

Peningkatan keterampilan mahasiswa secara optimal bergantung pada penekanan kuat terhadap praktik kerja magang (*internship*) di perusahaan seperti NEX ID. Magang ini memfasilitasi aplikasi langsung teori kurikulum dalam konteks industri nyata, seperti produksi konten video untuk kampanye energi bersih, sehingga menjembatani kesenjangan antara pembelajaran akademik dan tuntutan pasar kerja (Universitas Multimedia Nusantara, 2025).

Program magang merupakan bagian integral dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Indonesia, yang bertujuan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar langsung di dunia kerja. Melalui MBKM, magang akademis dapat disetarakan hingga 20 SKS, memungkinkan mahasiswa menerapkan ilmu kuliah ke dalam kegiatan kerja nyata di perusahaan (Inaba, 2021). Kebijakan ini mendorong fleksibilitas kurikulum dan orientasi industri.

Selain itu, mahasiswa memperoleh pemahaman mendalam tentang budaya kerja profesional, alur organisasi, dan tantangan operasional di lapangan. Pengalaman ini melatih adaptabilitas, etos kerja, serta kemampuan kolaborasi tim, yang sering kali tidak dapat digantikan oleh simulasi kelas. Menurut Susanto & Pratiwi (2022), magang memperkaya pengembangan kompetensi holistik dengan mengintegrasikan pengetahuan teori dan praktik, memperluas jejaring profesional, serta meningkatkan kesiapan kerja hingga 40 persen dibandingkan lulusan tanpa pengalaman lapangan.

Studi Ufia (2024) mencatat bahwa lulusan dengan pengalaman magang memiliki tingkat kesiapan kerja 85 persen dibandingkan 45 persen bagi mereka yang tidak magang, terutama dalam kompetensi teknologi dan pemecahan masalah. Data ini menegaskan bahwa magang tidak hanya mempercepat transisi karier tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar tenaga kerja digital yang kompetitif.

Dengan demikian, penulis memutuskan melaksanakan magang di New Energy Nexus Indonesia (NEX ID) untuk memperoleh pengalaman langsung di bidang *marketing communication*, khususnya pada *video content creator* di era Revolusi Industri 4.0. Keputusan ini didasari oleh peran strategis NEX ID sebagai ekosistem akselerator energi bersih yang aktif menggabungkan teknologi digital dengan komunikasi inovatif untuk mendukung *startup* terbaru.

Dengan demikian, penulis memutuskan melaksanakan magang di New Energy Nexus Indonesia (NEX ID) untuk memperoleh pengalaman langsung di bidang *marketing communication*, khususnya pada *video content creator* di era Revolusi Industri 4.0. Keputusan ini didasari oleh peran strategis NEX ID sebagai ekosistem akselerator energi bersih yang aktif menggabungkan teknologi dan komunikasi digital dalam mendukung inovasi *startup* serta memperkuat jejaring dengan berbagai pemangku kepentingan.

NEX ID dipilih karena secara konsisten memanfaatkan konten video pendek dalam kampanye mereka, seperti *Reels* Instagram tentang program Nelayan di Pulau Bungin yang berhasil meningkatkan *engagement* audiens secara signifikan. Pengalaman magang di sini memungkinkan penulis mempraktikkan kurikulum UMN, terutama *Creative Media Production* dan *Social Media Marketing Strategy*, dalam konteks nyata. Proses ini mencakup pengembangan konsep *storytelling* hingga eksekusi produksi video yang selaras dengan algoritma platform sosial.

Praktik kerja magang ini juga diharapkan dapat membangun portofolio kompetitif yang mengintegrasikan teori komunikasi strategis dengan praktik industri energi berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi dengan tim komunikasi NEX ID diharapkan memperluas jejaring profesional dengan pemangku kepentingan sektor *clean energy*, sehingga memperkuat posisi karier di ranah *marketing communication* digital yang sedang berkembang pesat di Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran serta pengalaman kerja pada perusahaan akselerator ekosistem. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Membangun relasi (*networking*) dengan rekan satu divisi maupun lintas divisi untuk menciptakan kerja sama yang solid serta lingkungan kerja yang baik dan kondusif di New Energy Nexus Indonesia.
2. Mengembangkan *soft skill* berupa kreativitas dalam menghasilkan ide saat sesi *brainstorming* bersama divisi komunikasi, kemampuan *problem solving*, serta adaptabilitas terhadap berbagai situasi. Selain itu, turut mengasah *hard skill* dalam pembuatan desain yang mendukung modul visual untuk kebutuhan media sosial New Energy Nexus Indonesia.
3. Mengimplementasikan pengetahuan dari perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, seperti *critical & creative thinking, corporate communication, marketing communication, art, copywriting, & creative strategy, social media & mobile marketing strategy, Creative Media Production*, dan *Visual & Photographic Communication*.
4. Mempelajari dan mengembangkan keterampilan *video content creation* secara mendalam dalam konteks industri nyata, khususnya teknik produksi konten video pendek yang selaras dengan algoritma platform sosial dan strategi *marketing communication* energi berkelanjutan di New Energy Nexus Indonesia (NEX ID).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di *New Energy Nexus* Indonesia dalam divisi Komunikasi berlangsung selama delapan puluh hari dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Proses magang dimulai pada tanggal 5 Maret 2024 dan berakhir pada tanggal 30 Juni 2024. Ini sesuai dengan ketentuan form MBKM track 1 dan arahan dari program studi. Praktik lapangan kerja dilaksanakan secara tatap muka (*daring*) dan *remote work* (*luring*). Lokasi praktik lapangan kerja berlokasi di Millennium Centennial Center, Jl. Jenderal Sudirman No.Kav 25, RT.10/RW.1, Kuningan, Karet Kuningan, Setiabudi, South Jakarta City, Jakarta 12920. Magang dilaksanakan secara *Work from Office* dan *Remote Work* dengan jadwal kerja sebagai berikut.

Hari Kerja: Senin – Jumat

Jam Kerja: 10.00 – 18.00 WIB

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall UMN.
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 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 Form Office 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 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 (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 mengirimkan *curriculum vitae* dan form KM-02 pada tanggal 15 Februari 2024 ke e-mail Indonesia@nerenergynexus.com.
2. Proses penerimaan praktik kerja magang di New Energy Nexus Indonesia dengan menerima email penawaran magang sebagai bukti bahwa telah diterima pada 28 Februari setelah melakukan interview dengan *Communication Manager* di NEX Indonesia pada 27 Februari.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Communication Intern* pada Departemen *Communication*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Communication Manager*, Raisha Fatya selaku Pembimbing 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 Nicky Stephani selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.
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.

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