

BAB I

PENDAHULUAN

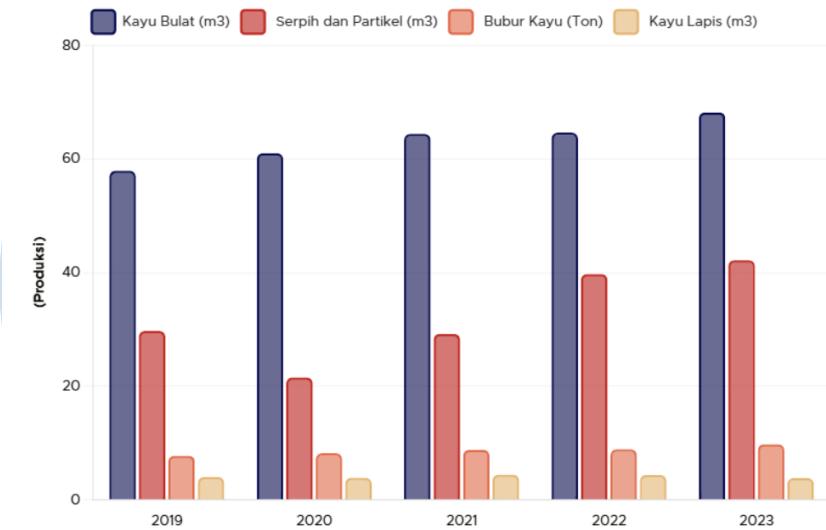
1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki sumber daya hutan yang luas, membuatnya menjadi salah satu negara dengan luas hutan terbesar di Asia Tenggara. Luas hutan di Indonesia pada tahun 2024, mencapai sebesar 915 ribu km² atau sekitar 2,3% dari luas hutan di global (Yonatan, 2024). Kekayaan sumber daya hutan yang dimiliki ini, membuat industri kayu di Indonesia menjadi penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, melalui produksi kayu olahan.

Berdasarkan laporan Times Indonesia (2024) di dapatkan pernyataan bahwa produk hasil kayu olahan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri, melainkan juga menciptakan banyak peluang kerja sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai industri terkait. Selain itu, Industri kayu di Indonesia juga memiliki peran yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara melalui kegiatan ekspor. Menurut penelitian dari Uli (2016, p. 22), ekspor dapat meningkatkan pemasukan devisa negara yang akhirnya dapat memperkuat stabilitas ekonomi negara. Semakin tinggi tingkat ekspor maka akan semakin tinggi cadangan devisa negara yang akhirnya dapat memberikan dampak pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Industri kayu olahan menunjukkan peningkatan yang positif setiap tahunnya. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari peningkatan produksi bahan baku dan kinerja ekspor produk olahan kayu Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut menunjukkan, produksi kayu bulat meningkat sebesar 17,76%, selama periode 2019-2023, dari 57,93 juta m³ pada tahun 2019 menjadi 68,22 juta m³ pada tahun 2023. Sementara, produksi serpih dan partikel sempat turun dari sekitar 28 juta m³ pada 2019 menjadi 21 juta m³ pada tahun 2020, tetapi kemudian meningkat kembali hingga mencapai 41 juta m³ pada 2023. Sementara itu, produksi bubur kayu relatif stabil, dari sekitar 8 juta ton pada 2019 menjadi 10 juta ton pada 2023, menunjukkan konsistensi pasokan untuk industri

kertas, pulp, dan MDF. Terakhir, produksi kayu lapis (*plywood*) juga tetap stabil, sekitar 3 sampai 4 juta m³ (Alfathi, 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa industri ini memiliki prospek yang cerah di masa yang akan datang.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Produksi Kayu Bulat

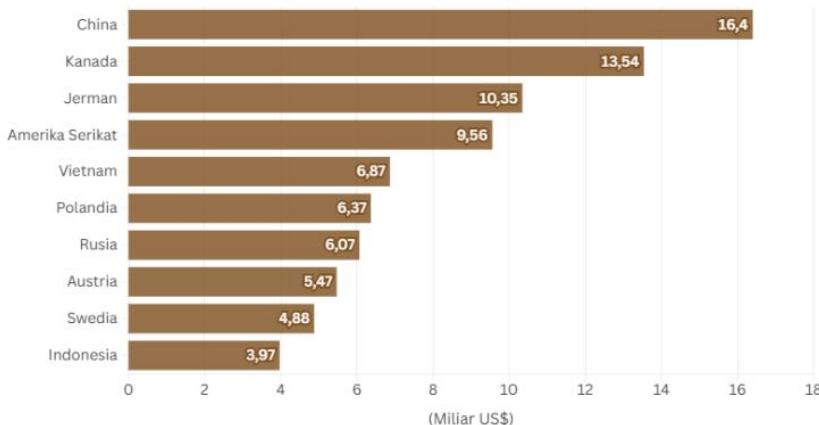
Sumber: Alfathi (2024)

Peningkatan produksi ini didorong oleh peningkatan ekspor kayu olahan dari Indonesia. Indonesia menempati peringkat ke 10 sebagai eksportir kayu olahan terbesar secara global pada tahun 2024 (Hakiki, 2024). Selain itu, tercatat bahwa adanya peningkatan dari kegiatan produksi dan ekspor kayu olahan Indonesia hingga mencapai 4,23 juta ton dengan harga US\$3,23 miliar pada tahun 2025 (Christy, 2025). Peningkatan ini menunjukkan bahwa industri kayu olahan tidak hanya stabil tetapi juga memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

10 Negara dengan Nilai Ekspor Kayu Tertinggi di Dunia

(Tahun 2024)



Sumber: TradelmeX

GoodStats

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Produksi Kayu Bulat

Sumber: Hakiki (2024)

Pertumbuhan dan besarnya potensi pasar ini mendorong pertumbuhan berbagai produsen kayu olahan di Indonesia. Tercatat terdapat 520 perusahaan industri kayu di Indonesia pada tahun 2022 (Junida, 2023). Dari 520 perusahaan industri kayu tersebut, terdapat dua produsen industri kayu terbesar di Indonesia selain Sampoerna Kayoe, yaitu Sumatera Timberindo Industry (STI), dan PT Kutai Timber Indonesia (KTI). Kayu Lapis Indonesia (KLI) dan Sumatera Timberindo Industri (STI) adalah dua produsen industri kayu lapis terbesar di Indonesia. Masing-masing perusahaan memiliki karakteristik dan fokus yang berbeda.

Salah satu produsen kayu lapis di Indonesia, Kayu Lapis Indonesia (KLI) berfokus pada produksi kayu lapis berkualitas tinggi. Produk KLI dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti furnitur, interior, konstruksi ringan, dapat diproduksi baik untuk pasar domestik maupun internasional. Beberapa produk KLI sudah memenuhi standar sertifikasi internasional sehingga produknya dapat dikirim ke pasar ekspor, terutama Asia Timur dan Timur Tengah. Dalam beberapa tahun terakhir, KLI mulai memanfaatkan media sosial secara aktif, termasuk LinkedIn dan Instagram, untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awarness*, dan menjangkau pembeli di seluruh dunia. Dengan meningkatnya permintaan

ekspor, khususnya dari Asia Timur dan Timur Tengah, prospek bisnis KLI terlihat stabil. Sementara itu, Sumatera Timberindo Industri (STI) adalah salah satu produsen kayu lapis dan panel kayu olahan yang juga cukup besar di Indonesia. STI juga memproduksi kayu lapis dan panel kayu olahan dengan kualitas yang baik, tetapi fokus STI adalah menyediakan berbagai produk untuk pasar domestik furnitur dan interior. STI aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk, menampilkan proyek furnitur, dan meningkatkan *engagement* dengan pelanggan lokal maupun bisnis B2B. Kedua perusahaan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial dan strategi digital sangat penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan *brand awarness*.

Sampoerna Kayoe menempati posisi strategis sebagai salah satu produsen kayu olahan terbesar di Indonesia dan di dunia. Hal ini dapat dilihat dari beberapa keunggulan yang membedakannya dari para pesaingnya. Sebagai salah satu produsen kayu olahan terbesar di Indonesia dan dunia, perusahaan ini memiliki lebih dari sepuluh fasilitas manufaktur di berbagai wilayah Indonesia dengan total produksi mencapai lebih dari 650.000 m³ per tahun. Selain unggul dari sisi kapasitas produksi, Sampoerna Kayoe juga menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan melalui berbagai sertifikasi internasional seperti FSC (*Forest Stewardship Council*) dan SVLK (*Sistem Verifikasi Legalitas Kayu*). Hal ini sesuai dengan prinsip *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya poin 12 dan 15 yang berkaitan dengan produksi berkelanjutan dan pelestarian ekosistem daratan. Upaya ini telah memperkuat reputasi perusahaan Sampoerna Kayoe di pasar global dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mitra internasional hingga mampu menembus pasar ekspor ke lebih dari 36 negara. Dengan kompetitor seperti KLI dan STI yang sudah aktif menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar B2B dan pelanggan domestik, Sampoerna Kayoe juga membutuhkan media sosial untuk memperkuat posisinya sebagai pionir dalam Industri kayu olahan di Indonesia.

Sebaliknya, kemajuan teknologi telah menghasilkan perubahan dan inovasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, dari mulai komunikasi, pengumpulan

data informasi hingga bisnis. Pada Februari 2025, tercatat bahwa terdapat 5,56 miliar orang atau sekitar 67,9% dari total populasi dunia sudah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan peningkatan penggunaan internet sebanyak 136 juta orang jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Beberapa faktor mendorong peningkatan penggunaan internet ini, salah satunya adalah penggunaan media sosial. Tercatat sebanyak 5,41 miliar pengguna atau sekitar 65,7% dari total populasi dunia sudah menggunakan media sosial (Kemp, 2025). Sementara itu, di Indonesia sendiri, pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi (Kemp, 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari masyarakat dan memiliki peran yang penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia maupun di seluruh dunia. Beberapa aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok,. Terdapat juga aplikasi lainnya yang dapat digunakan untuk mencari informasi atau menikmati hiburan. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap dunia digital, berbagai industri perlu menyesuaikan diri dengan perubahan untuk dapat tetap kompetitif dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Penggunaan Internet dan Media Sosial

Sumber: Kemp (2025)

Agar dapat bertahan dalam perkembangan jaman yang berubah-ubah, banyak perusahaan yang saat ini menggunakan media sosial sebagai alat strategi

pemasaran digital. Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p. 51), Media sosial memiliki peran yang strategis karena tidak memungkinkan adanya interaksi dua arah dan menjangkau audiens secara luas. Selain itu, menurut Wheeler (2018, pp. 76-77), pengguna dapat berpartisipasi dalam pembangunan merek melalui membagikan konten secara ulang, yang memungkinkan penyebaran konten lebih cepat dibandingkan dengan kampanye tradisional, karena media sosial saat ini telah menjadi salah satu metode pemasaran yang berkembang sangat cepat. Hal ini menjadikan media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun citra positif, dan meningkatkan penjualan Seiring dengan semakin luasnya penggunaan strategi pemasaran digital di berbagai bisnis, berbagai profesi di bidang digital pun mulai muncul, seperti munculnya *SEO Specialist, Content Writer, Social Media Marketing*, hingga *KOL Specialist* (Alfari, 2024).

Bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan saat ini. KOL adalah individu yang memiliki keahlian atau pengetahuan di bidang tertentu serta berpengaruh besar di media sosial (Gitandjali, 2021). Pengaruh seorang KOL terbentuk dari tiga fitur utama, yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* (He & Jin, 2022). Fitur *attractiveness* berkaitan pada daya tarik estetika dari penampilan KOL yang dapat menarik perhatian audiens. *Expertise* berkaitan dengan tingkat pengetahuan serta kredibilitas yang dimiliki KOL dalam bidang tertentu, sedangkan *trustworthiness* menunjukkan tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap KOL. Keberadaan KOL dianggap strategis karena mampu membangun kepercayaan konsumen, memperkuat kredibilitas merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten, rekomendasi, atau testimoni yang mereka bagikan. Oleh karena itu, kombinasi ketiga fitur tersebut sangat penting untuk mendorong niat beli pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep *Social Proof* yang menjelaskan bahwa orang cenderung mengikuti tindakan orang lain saat adanya keraguan dalam mengambil keputusan (Kosmowsk, 2022). Oleh karena itu, KOL memiliki peran

strategis dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui konten media sosial, rekomendasi atau saran, dan testimoni yang mereka bagikan di media sosial.

Namun perusahaan membutuhkan *KOL Specialist* untuk memastikan peran *KOL* berjalan dengan strategis dan menyusun strategi pemasaran digital. *KOL Specialist* memiliki tanggung jawab untuk merancang strategi dalam kolaborasi dengan *KOL* untuk memastikan pesan komunikasi yang dijalankan benar-benar efektif. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan merek dapat tersampaikan secara konsisten, kredibel dan relevan dengan bantuan dari *KOL Specialist*. Tugas dari pekerjaan ini terdiri dari menganalisis pemilihan *KOL* yang sesuai dengan audiens target, mengatur kontrak kerja sama, memantau jalannya konten, mengevaluasi performa konten berdasarkan metrik digital seperti *engagement rate* maupun *conversion*, hingga menjaga hubungan jangka panjang dengan para *KOL*. Selain itu, dengan adanya *KOL Specialist*, perusahaan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan *KOL*.

Untuk mempertahankan posisinya sebagai produsen kayu terbesar di Indonesia, Sampoerna Kayoe menggunakan *KOL* sebagai alat strategi pemasaran digital. Di sinilah yang membuat peran *KOL Specialist* menjadi sangat penting. Dengan strategi yang terstruktur dan jelas, *KOL Specialist* bertugas memilih *KOL* yang sesuai, membuat kampanye digital yang efektif, hingga memastikan pesan tentang tujuan komunikasi, seperti legalitas, keberlanjutan, dan kualitas produk dapat tersampaikan secara konsisten melalui strategi yang terstruktur dan jelas. Dengan adanya kolaborasi ini, Sampoerna Kayoe dapat memperluas jangkauan komunikasi, memperkuat citra merek, sekaligus menambah portofolio sehingga dapat menjaga kepercayaan konsumen baik di dalam negeri maupun di pasar global. Dengan demikian, pemanfaatan *KOL* bukan hanya dapat menjadi alat promosi, melainkan juga dapat dimanfaatkan oleh Sampoerna Kayoe untuk mempertahankan posisi kompetitifnya di era digital.

Pengalaman sebagai *KOL Specialist* dapat menjadi tempat untuk dapat meningkatkan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan mengasah

keterampilan melalui penerapan pengetahuan di dalam dunia kerja. Dengan kegiatan magang ini, secara langsung pemahaman mengenai peran dan tanggung jawab *KOL Specialist* dalam menyusun strategi, mengelola kampanye digital, serta menjalin hubungan dengan *influencer* dapat dipraktikkan. Selain itu, melalui proses magang ini, juga memberikan kesempatan untuk belajar bagaimana membuat konten yang kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian *audiens* terhadap industri kayu yang pada umumnya dianggap jauh dari kehidupan sehari-hari. Selain itu, sebagai industri manufaktur kayu terbesar di Indonesia, Sampoerna Kayoe memiliki kesempatan untuk mempelajari secara langsung penerapan teori pemasaran digital di perusahaan besar dengan memanfaatkan strategi KOL untuk meningkatkan citra dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Melihat perkembangan industri kayu, tren global keberlanjutan dan meningkatnya pemanfaatan strategi KOL dalam media sosial sebagai pemasaran digital, kegiatan magang untuk posisi *KOL Specialist* di Sampoerna Kayoe dipilih karena dinilai strategis untuk memperluas pembelajaran dan menerapkan ilmu secara praktis.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai aktivitas dan tanggung jawab sebagai *KOL Specialist* di PT Sumber Graha Sejahtera (Sampoerna Kayoe), khususnya dalam konteks penerapan strategi pemasaran digital di industri kayu. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami dan mengetahui proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *KOL marketing* yang diterapkan oleh PT Sumber Graha Sejahtera.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *KOL Management, Social Media Strategy, Social Media Production* dalam kegiatan riset dan pengelolaan KOL, perencanaan dan produksi konten media sosial, serta analisis performa digital konten.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang terlampir sebagai berikut:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan pada hari Senin hingga Jumat. Kerja magang dilakukan secara langsung di kantor (WFO) dari pukul 08.30 pagi hingga 17.30 sore. Studi akan berjalan selama minimal 120 hari kerja atau 640 jam, dimulai pada 24 Januari 2025 dan berakhir pada 20 November 2025, sesuai dengan Magang Track 2 MBKM dan Rencana Studi. Lokasi PT Sumber Graha Sejahtera adalah Lantai 20 dan 21 di Gedung Sampoerna Strategic Square, Jl. Jenderal Sudirman No.45-46, RT.3/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930.

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 melakukan *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 email 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) Melamar melalui poster yang disebarluaskan melalui *mouth to mouth*.

- 2) Mengirim berkas seperti CV, portofolio dan *application letter* ke email.
- 3) Menerima kabar lolos ke tahap wawancara melalui WhatsApp.
- 4) *Interview* singkat melalui panggilan via *zoom meeting* oleh HRD (Human Resources Department)
- 5) Wawancara singkat melalui panggilan via *zoom meeting* oleh HRD *Commercial*
- 6) Memulai masa magang pada tanggal 24 Januari 2025

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication* dengan fokus pada *KOL Specialist* pada Departemen *Commercial*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Communication* Group, yaitu Elizabeth Hanania Husain 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 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.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA