

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia sosial media saat ini menjadi pionir utama untuk sebuah perusahaan membangun citranya berhubungan dengan era yang serba digital. Tuten (2008:19) menyatakan marketing media sosial sebagai strategi terbaik dan efektif untuk membangun brand serta meningkatkan pengunjung dan penjualan. Hal ini membuat apa yang dibangun di sosial media akan menjadi senjata utama sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan dan membangun identitas perusahaan yang kuat.

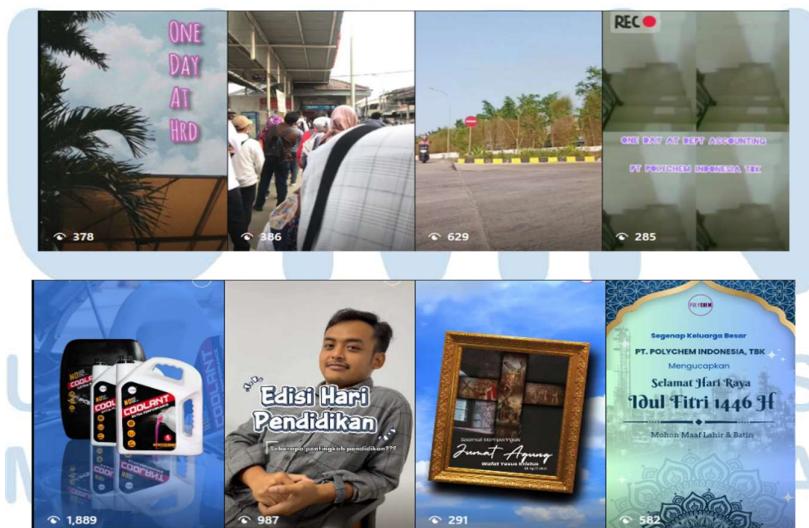
Kotler dan Keller (2016) dalam *A Framework for Marketing Management* mendefinisikan *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang khas di benak pasar sasaran . Social Media Specialist menjadi individu yang nantinya akan memainkan peran penting dalam brand positioning sebuah perusahaan mulai dari tahap perencanaan hingga penyelesaian. Peran ini merupakan kunci keberhasilan dari sebuah perusahaan mencapai tujuannya di dunia digital untuk masa yang akan mendatang.

PT Polychem Indonesia Tbk merupakan sebuah perusahaan yang sudah berdiri cukup lama dan sedang mencoba untuk terjun ke pemasaran digital dan memecah penjualannya dari hanya B2B (business to business) menjadi B2C (business to consumer). Perusahaan ini sudah memiliki pelanggan-pelanggan tetap dan ingin membangun pasar yang lebih luas terutama dalam penjualan produk ke konsumen secara langsung yang salah satunya adalah *coolant*. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu terlebih dahulu membangun citranya di dunia media sosial yang sebelumnya tidak terlihat di mata publik.

Pemilihan perusahaan PT Polychem Indonesia Tbk sebagai tempat magang berdasar kepada rasa ingin menciptakan dan meninggalkan sesuatu yang baru dan sesuai dengan program studi yaitu komunikasi strategis. Dalam dunia media sosial, kebutuhan *branding* menjadi salah satu yang terpenting untuk mencapai tujuan

berikutnya. *Branding* bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun, semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut (Aat Ruchiat Nugraha,2015).

Dunia sosial media saat ini menjadi pionir utama bagi perusahaan untuk membangun citra di era digital. Hal ini sangat relevan bagi PT Polychem Indonesia Tbk yang telah berdiri selama lebih dari 30 tahun dan kini tengah bertransformasi dari model bisnis B2B menjadi B2C, khususnya untuk produk *coolant*. Namun, berdasarkan riset awal sebelum pelaksanaan magang, kehadiran digital perusahaan masih belum optimal, ditandai dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang rendah, di mana unggahan sebelumnya seringkali hanya mendapatkan kurang dari lima suka karena konten yang cenderung kaku berupa poster dan flayer statis. Oleh karena itu, diperlukan peran *Social Media Specialist* untuk melakukan reposisi *brand* melalui pendekatan yang lebih "humanis". Strategi ini bertujuan untuk menerjemahkan identitas korporat dan nilai-nilai perusahaan menjadi konten yang lebih personal dan relevan di benak pasar sasaran, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar di mata publik.



Gambar 1.1 Hasil Konten Sebelum Penulis Bergabung

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Menjadi mahasiswa komunikasi strategis, menyampaikan sebuah pesan dengan baik agar bisa diterima dan dipahami oleh audiens merupakan sebuah hal yang harus mampu dicapai. Menjalani magang di PT Polychem Indonesia Tbk membuka peluang tidak hanya untuk mengikuti, tetapi juga untuk langsung terlibat dan memberikan ide-ide yang nantinya akan dipaparkan menjadi sebuah pesan yang diterima oleh audiens.

Selama menjalankan masa magang sebagai *Social Media Specialist Intern*, penulis mempelajari secara mendalam mengenai proses dan alur kerja di dalam departemen terkait. Penulis mengamati bahwa dalam operasionalnya, konten yang telah siap untuk diunggah tidak selalu harus melewati proses persetujuan manajer yang panjang, melainkan dapat langsung dipublikasikan oleh tim HR guna efisiensi waktu. Kebijakan ini memberikan fleksibilitas bagi tim untuk mengelola konten secara mandiri dan sangat efektif dalam menghindari pemborosan waktu yang tidak diperlukan dalam alur birokrasi perusahaan.

Sejalan dengan pemahaman alur kerja tersebut, penulis juga fokus pada peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam perencanaan serta pembuatan konten kreatif yang menarik dan tepat sasaran. Penulis terlibat aktif dalam memproduksi berbagai materi digital, seperti pembuatan klip video dari podcast internal perusahaan serta dokumentasi berbagai kegiatan internal. Salah satu implementasi nyata dari perencanaan ini adalah pembuatan konten bertema hari besar, seperti postingan ucapan Hari Santri Nasional 2025 di media sosial Instagram. Melalui praktik ini, penulis menerapkan strategi *humanist approach* untuk menjembatani identitas internal perusahaan dengan persepsi publik, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya sekadar "menjual produk" tetapi lebih kepada "menceritakan proses" yang organik bagi audiens. Upaya ini didukung dengan pembuatan konten *Behind the Scenes* serta profil karyawan untuk menonjolkan sisi profesionalisme sekaligus memberikan "nyawa" pada merek perusahaan.

Seluruh kegiatan praktis tersebut merupakan bentuk implementasi dari ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia

Nusantara, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran. Penulis mengacu pada *Corporate Branding Theory* yang menekankan pentingnya keselarasan antara visi strategis, budaya organisasi, dan citra merek. Mengingat PT Polychem Indonesia Tbk merupakan pemain utama di industri *Business-to-Business* (B2B) yang telah berdiri lebih dari 30 tahun, tantangan terbesarnya adalah membangun citra yang lebih terbuka saat melakukan ekspansi ke pasar *Business-to-Consumer* (B2C). Melalui strategi konten yang tepat, penulis berupaya menyelaraskan apa yang diyakini oleh karyawan di dalam perusahaan dengan citra yang ditangkap oleh konsumen di platform digital.

Selama Magang, penulis menerapkan beberapa mata kuliah yang sudah saya pelajari dari semester satu hingga enam. Mata kuliah yang menjadi acuan saya dalam menjalankan magang adalah MSC 3203 (*Creative Media Production*), MSC 2002 (*Communication Ethics*), MSC 3200 (*Visual & Photographic Communication*), MSC 3408 (*Internal Communication & Corporate Culture*), dan MSC 3301 (*Social Media & Mobile Marketing Strategy*). Selama proses magang ini selain menjalankan kegiatan dengan mengacu kepada mata kuliah yang lebih bermain di media sosial, penulis pun belajar etika dan bagaimana komunikasi di dalam sebuah korporasi. Di luar membuat konten, berhubung saya bekerja dengan departemen HR yang menjalankan kegiatan internal dan pengembangan manusia saya jadi belajar bagaimana caranya berkomunikasi lintas departemen dengan jabatan dan grade karyawan yang berbeda-beda.

MSC3200 menjadi mata kuliah yang paling terpakai selama saya melakukan magang karena penerapan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan perusahaan. Saya sendiri membuat kebanyakan postingan dan video yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan public. MSC 3301 pun menjadi salah satu yang penting dalam magang penulis karena terkait dengan branding perusahaan dalam dunia media sosial dimana penulis sendiri merancang strategi branding perusahaan di media sosial sebagai perusahaan korporasi.

Penulis mengacu pada *Corporate Branding Theory* yang dikembangkan oleh Mary Jo Hatch dan Majken Schultz. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan

sebuah merek korporat sangat bergantung pada keselarasan tiga elemen fundamental: visi strategis (*vision*), budaya organisasi (*culture*), dan citra merek (*image*). *Corporate Branding Theory* (Mary Jo Hatch & Majken Schultz) dalam magang difokuskan pada pemahaman mendalam mengenai transformasi citra perusahaan dari orientasi *Business-to-Business* (B2B) menuju *Business-to-Consumer* (B2C). Dengan mengacu pada *Corporate Branding Theory*, setiap konten yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, melainkan dirancang secara strategis untuk merepresentasikan identitas, nilai inti, serta reputasi PT Polychem Indonesia Tbk secara konsisten di ruang publik.

Penulis juga mempelajari budaya kerja yang ada di lingkungan korporat serta berupaya meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dan bekerja sama. Penulis menghadapi tantangan nyata berupa perbedaan generasi (*age gap*) yang signifikan di lingkungan kerja, di mana mayoritas rekan kerja merupakan Generasi X dengan gaya komunikasi yang cenderung formal. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis berupaya membangun makna bersama melalui pendekatan personal dan percakapan ringan di luar konteks pekerjaan formal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mencairkan suasana di lingkungan kantor dan mempermudah proses koordinasi ide-ide konten kreatif yang sebelumnya seringkali terhambat oleh batasan formalitas komunikasi.

Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami branding untuk perusahaan PT Polychem Indonesia Tbk menyesuaikan era digital dan apa yang ingin dilihat oleh masyarakat publik.
2. Mengembangkan skill editing (Video, Post, Poster, Spanduk, Mockup) dan kreativitas diri di PT Polychem Indonesia Tbk
3. Mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari dan dipahami terkait komunikasi secara visual di Universitas Multimedia Nusantara seperti mata kuliah *Visual & Photographic Communication* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.

4. Mempelajari budaya kerja yang ada di PT Polychem Indonesia Tbk dilanjutkan untuk mengembangkan skill komunikasi, kerjasama, dan menjaga hubungan baik dengan rekan kerja juga atasan.

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

Dalam pelaksanaan magang, ada beberapa rangkaian waktu dan prosedur yang harus dilalui oleh mahasiswa. Berikut uraiannya :

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama proses praktik kerja magang di PT Polychem Indonesia Tbk, mahasiswa terlibat dalam semua kegiatan departemen HRD dan tim konten mulai dari perancangan acara internal, editing konten (video dan post), planning konten, dan menjadi talent.

Pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung dari September 2025 hingga Januari 2025 di Departemen HRD bertepatan di bawah tim *content production and creation*. Mahasiswa diwajibkan untuk memenuhi total 640 jam kerja sesuai ketentuan yang ada di dalam buku Panduan Magang Track 1 yang diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Magang dilakukan dengan sistem *Work From Office* (WFO) selama empat hari dan *Work From Home* (WFH) satu kali dalam seminggu. Kegiatan magang ini bertempat di *Head Office* yang berada di Komplek Industri Gajah Tunggal Jl. Gajah Tunggal, RT.001/RW.005, Poris Plawad, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten 15135.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

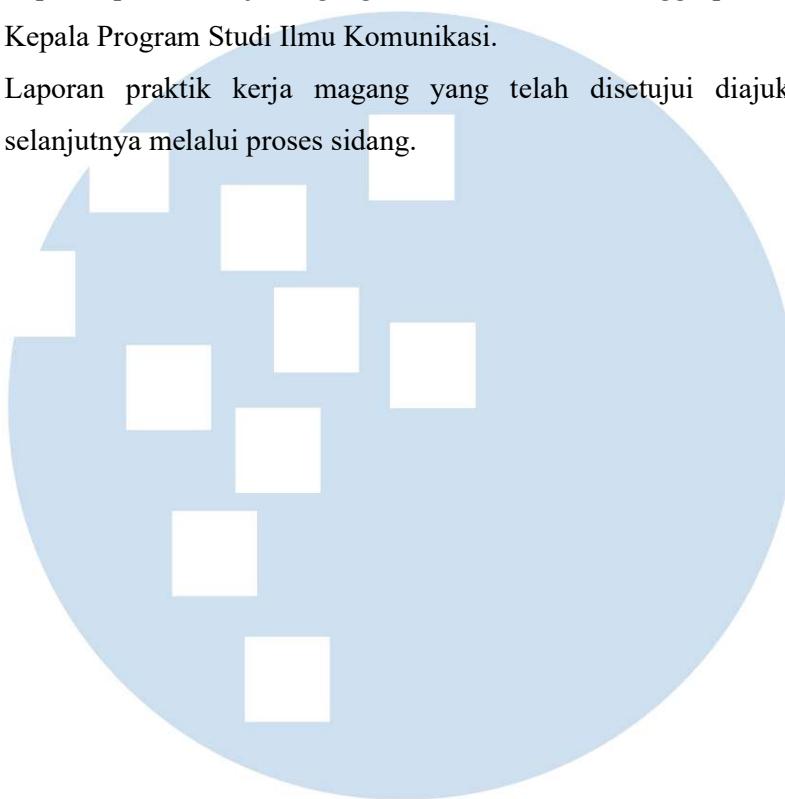
##### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 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](http://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 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 mengunggah Curiculum Vitae (CV) kepada departemen *Human Resource* PT Polychem Indonesia Tbk dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
  - 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Polychem Indonesia Tbk dengan menerima pesan lolos melalui whatsapp pada tanggal 13 September 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 16 September yang ditanda tangani oleh Direksi dari *General Affair & Human Resource Departmen*.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* yang ditempatkan di Departemen HRD.
  - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh pimpinan tim konten dari HRD Diego Aryajati 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 Henilia Yulita selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.

- 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.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA