

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial memiliki peran yang penting dalam kehidupan masyarakat, karena media sosial memiliki fungsi yang dapat memudahkan kehidupan manusia, seperti bertukar informasi dengan lebih cepat, mudah, dan efektif (Damayanti et al., 2023). Namun, media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, namun bisa juga dimanfaatkan oleh berbagai pihak seperti organisasi, perusahaan, instansi pemerintahan, hingga lembaga sosial sebagai sarana komunikasi publik.

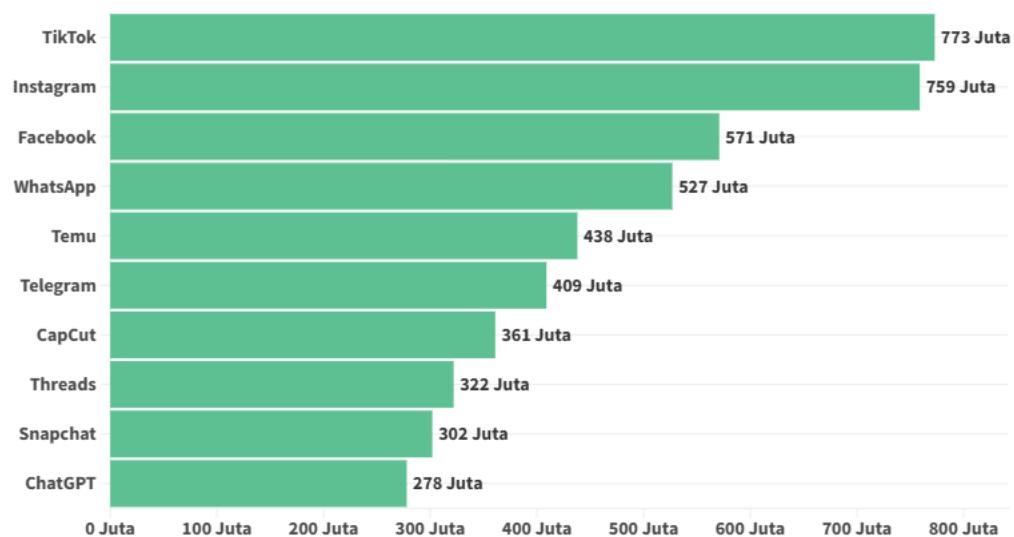
Pemanfaatan media sosial oleh sebuah organisasi atau perusahaan dinilai sangat strategis, karena bisa menjadi saluran komunikasi yang tepat dan efektif dalam menyebarluaskan informasi, mempromosikan sebuah program yang sedang dijalankan perusahaan, ataupun memperkenalkan layanan dan produk yang ditawarkan (Saraan et al., 2025). Selain itu, media sosial juga berperan dalam membentuk persepsi dari publik bagaimana sebuah citra atau *image* dari perusahaan sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan apabila dikelola secara tepat dan konsisten. Hal ini juga sejalan dengan konsep bahwa *brand awareness* merupakan salah satu indikator penting dalam membangun sebuah merek, dimana semakin tinggi kesadaran publik terhadap suatu merek, maka semakin besar juga peluang perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial dapat dilihat dari data yang dirilis oleh survei We Are Social dalam laporannya yaitu, “Digital 2025: Indonesia” menyebutkan bahwa di tahun 2025 ini, pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat hingga 143 juta pengguna, dimana hal ini sudah

mencakup sekitar 50,2% dari total populasi (Riyanto, 2025). Data ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi ruang publik digital yang sangat potensial untuk dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memperluas jangkauan komunikasi, terutama dalam membangun brand awareness. Hal ini dikarenakan media sosial mampu menyatukan kecepatan distribusi informasi dengan keterlibatan langsung dari audiens.

10 Aplikasi Terpopuler 2024

(Berdasarkan Jumlah Unduhan)



Sumber: Business of Apps

GoodStats

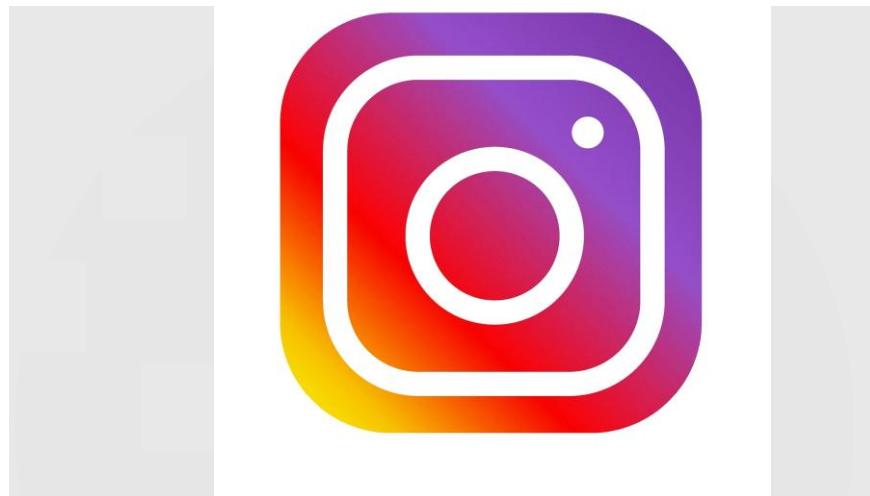
Gambar 1.1 Data unduhan aplikasi
Sumber: GoodStats (2024)

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia ini menunjukkan tren yang sangat dinamis. Selain dari adanya peningkatan pengguna media sosial di Indonesia, waktu rata-rata yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial juga semakin meningkat. Masih berdasarkan data dari We Are Social, masyarakat Indonesia bisa menghabiskan waktu hingga 188 menit per harinya di media sosial atau sekitar 3 jam 8 menit (Yonatan, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat keterlibatan

digital yang tinggi, sehingga menjadikan media sosial sebagai ruang paling potensial untuk aktivitas pemasaran dan komunikasi dari *brand*.

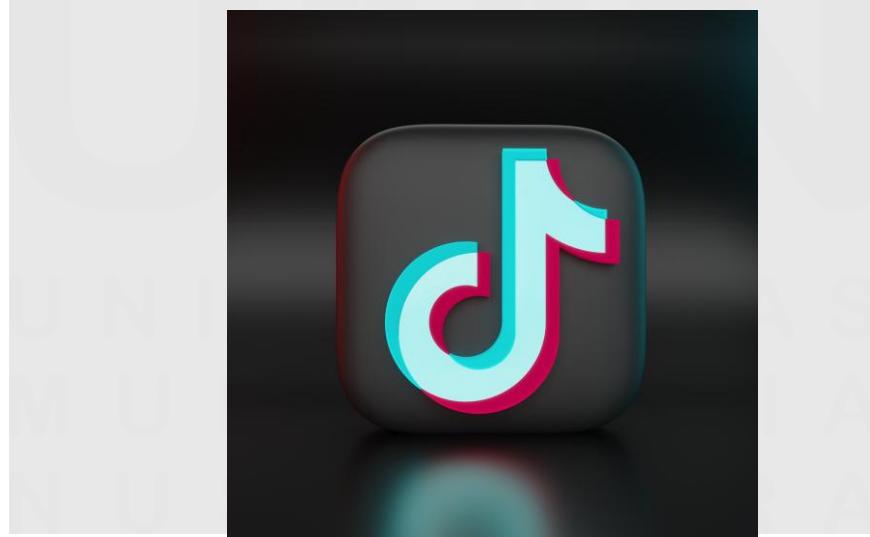
Transformasi digital ini juga berdampak pada cara perusahaan membangun citra dan kepercayaan publik. Jika pada masa sebelumnya, perusahaan lebih mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau cetak, kini cara perusahaan membangun komunikasi dan kepercayaan dengan publik menggunakan cara yang lebih digital dengan menggunakan media-media online seperti media sosial yang bisa menjalin komunikasi langsung secara dua arah dengan audiens. Media sosial ini dapat memungkinkan perusahaan untuk berpartisipasi dalam dialog dua arah dengan audiensnya, dimana pesan tidak lagi bersifat satu arah seperti dalam media konvensional (Chairly et al., 2025). Sehingga hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan adanya fungsi media sosial yang semakin meluas ini, maka konsep *brand awareness* semakin relevan. Kotler & Keller (2021) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, maka semakin kuat pula posisi merek tersebut di dalam benak konsumen. *Brand awareness* ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menentukan persepsi publik terhadap kredibilitas dan reputasi perusahaan. Di era digital ini, *brand awareness* tidak hanya dibangun melalui kampanye iklan dalam skala besar, tetapi juga mempertimbangkan konsistensi dari eksistensi sebuah *brand* di media sosial, interaksi dengan pengikutnya, serta citra yang ditampilkan, baik secara visual maupun komunikatif (Giselim & Yoedtadi, 2024).



Gambar 1.2 Aplikasi Instagram
Sumber: 1000logos.net (2025)

Dalam konteks membangun *brand awareness* secara modern, kehadiran Instagram dan TikTok menjadi sangat penting karena keduanya tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan sebagai media interaktif yang memungkinkan dapat terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat maupun sebaliknya. Instagram yang dikenal dengan kekuatan visualnya yang mampu membangun identitas merek melalui estetika dan konsistensi *brand color* atau gabungan antara warna, gaya, serta tone komunikasi dapat menjadi pendukung kuat dalam mencapai tujuan tersebut.



Gambar 1.3 Aplikasi TikTok

Sumber: Pixabay (2025)

Kemudian TikTok yang hadir dengan format video singkat yang sifatnya spontan, kreatif, dan mudah sekali untuk viral. Melalui fitur-fitur seperti komentar, *like*, *share*, hingga *live streaming*, perusahaan dapat memperoleh *feedback* langsung dari audiens, yang pada akhirnya dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi komunikasi kedepannya.

Bagi PT. Krida Hutama Aviasi, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang aviasi, pengelolaan media sosial memiliki urgensi tersendiri. Persaingan dalam industri aviasi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang tepat agar mampu memperkuat citra profesional, membangun reputasi, serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Melalui Instagram, perusahaan dapat menampilkan citra visual yang konsisten mengenai layanan maupun kegiatan perusahaan. Sedangkan melalui TikTok, perusahaan dapat menyajikan konten kreatif yang lebih ringan dan dekat dengan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan menjangkau segmen *audiens* yang lebih luas.

Dalam era digital yang semakin kompetitif ini, pengelolaan media sosial bukan hanya sebatas alat untuk menyebarluaskan informasi, tetapi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan citra profesional. Menurut Ramadhanti (2023), kehadiran perusahaan di media sosial mencerminkan seberapa adaptif organisasi tersebut terhadap perubahan zaman dan kebutuhan komunikasi dengan publik modern. Perusahaan yang aktif mengelola media sosialnya dengan strategi yang tepat akan memiliki nilai lebih di mata masyarakat, karena dianggap terbuka, responsif, dan inovatif dalam menyampaikan informasi. Di sisi lain, perusahaan yang kurang aktif justru akan kehilangan momentum untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang kini menjadi kelompok pengguna terbesar di media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Dalam konteks ini, penulis melakukan kegiatan magang di PT. Krida Hutama Aviasi, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa operasi khusus di sektor aviasi. PT. Krida Hutama Aviasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa operasi khusus penerbangan, meliputi *water bombing*, *cargo flight*, Operasi Modifikasi Cuaca (OMC), *patroli flight* dan *agricultural flight*. Pada awal berdirinya, perusahaan berfokus pada layanan *water bombing* untuk menangani kebakaran hutan dan lahan (karhutla) di Indonesia, terutama pada periode musim kemarau dan rawan bencana. Kegiatan ini dilakukan atas kerja sama dengan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNBP) serta berbagai pihak swasta, menggunakan unit helikopter khusus seperti Sikorsky S61A dan MI-171 yang didatangkan dari Amerika dan Rusia.

Di industri aviasi itu sendiri, citra profesional dan kredibilitas perusahaan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan publik. Masyarakat cenderung menilai kredibilitas suatu perusahaan dari bagaimana ia menampilkan diri di ruang digital. Karena itu, penting bagi PT. Krida Hutama Aviasi untuk menampilkan kesan profesional, terpercaya, dan berkompeten melalui media sosialnya. Strategi komunikasi visual di Instagram, misalnya, dapat memperlihatkan sisi teknis dan profesionalitas perusahaan dalam menjalankan operasional penerbangan, seperti dokumentasi kegiatan water bombing, Operasi Modifikasi Cuaca, hingga aktivitas kerja di lapangan. Sementara itu, TikTok dapat digunakan untuk memperlihatkan sisi lain dari perusahaan yang lebih dekat dengan masyarakat, seperti edukasi mengenai dunia penerbangan, pengenalan armada, hingga behind the scene dari kegiatan operasional.

Lebih lanjut, media sosial juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan transparansi perusahaan. Melalui konten yang bersifat edukatif dan informatif, perusahaan dapat memperlihatkan kontribusinya terhadap penanggulangan bencana, khususnya dalam kasus kebakaran hutan dan lahan. Hal ini tidak hanya memperkuat citra positif perusahaan di mata publik, tetapi juga berkontribusi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Strategi komunikasi digital yang menonjolkan aspek tanggung jawab

sosial terbukti mampu meningkatkan tingkat engagement serta memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan masyarakat (Haliza et al., 2021).

Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang tepat melalui Instagram dan TikTok dapat menjadi instrumen penting dalam mendukung strategi komunikasi PT. Krida Hutama Aviasi. Tidak hanya untuk memperkenalkan layanan yang dimiliki, tetapi juga untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan publik, serta menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens di era digital yang serba cepat ini. Oleh sebab itu, penting untuk meninjau lebih jauh peran media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dalam membangun *brand awareness* perusahaan agar dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi komunikasi di masa mendatang. Dalam konteks kegiatan magang ini, penulis memiliki kesempatan untuk berkontribusi secara langsung dalam proses pengelolaan media sosial perusahaan, termasuk dalam hal pembuatan ide konten, perencanaan strategi komunikasi, hingga evaluasi hasil kampanye digital yang dilakukan di Instagram dan TikTok. Dengan begitu, hasil magang ini diharapkan dapat berkontribusi nyata dalam mendukung peningkatan *brand awareness* PT. Krida Hutama Aviasi melalui strategi komunikasi digital yang efektif dan berkelanjutan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun dalam proses kerja magang yang dilakukan di PT. Krida Hutama Aviasi memiliki maksud dan tujuan agar dapat memenuhi persyaratan kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara, dimana *intern* harus mencukupi jumlah jam kerja sebanyak 640 jam atau minimal 100 hari penuh. Selain itu, *intern* juga memasuki kerja dengan 8 jam dalam sehari. Proses magang tersebut harus melalui merdeka Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang di dalamnya terdapat *daily task* sebagai penunjukan hasil dari proses magang tersebut dan *intern* dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari selama di kampus dalam pembuatan laporan magang, yaitu magang di divisi *social media specialist* di PT. Krida Hutama Aviasi membantu mahasiswa dalam mempelajari dan memahami

bagaimana peran dari media sosial Instagram dan TikTok untuk membangun *brand awareness* kepada khalayak perihal perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang di PT. Krida Hutama Aviasi berlangsung pada 04 Agustus sampai dengan 05 Desember tahun 2025, dimana waktu keseluruhan yang dicapai lebih dari seratus hari kerja atau lebih dari 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Jam kerja dimulai dari pukul 08.00 - 17.00 WIB atau dengan total 8 jam dalam sehari.

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 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) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail *student* 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 pencarian tempat magang diawali dengan pengiriman Curriculum Vitae (CV) ke PT. Krida Hutama Aviasi
- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di PT. Krida Hutama Aviasi diketahui melalui pesan panggilan *intern* untuk datang melakukan *interview* dengan HRD perusahaan.
- 3) *Intern* datang menuju *Business Office* PT. Krida Hutama Aviasi yang terletak di Jakarta Selatan.
- 4) 1-5 hari jam kerja, *intern* diberitahu terkait dengan penerimaan magang di perusahaan melalui WhatsApp.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media specialist* dalam lingkup divisi *Communication Specialist*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Erwin Suryadi (*Supervisor*) selaku *communication specialist manager* yang bertanggung jawab dalam proses kerja magang.
- 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 *Supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

Proses secara keseluruhan dari aktivitas laporan proses kerja magang ini dibimbing langsung oleh Ibu Dr. Kristina Nurhayati, M.Ikom, selaku dosen pembimbing yang dilakukan baik melalui pertemuan secara langsung di Universitas Multimedia Nusantara maupun secara online melalui Zoom Meeting.