

BAB I

PENDAHULUAN

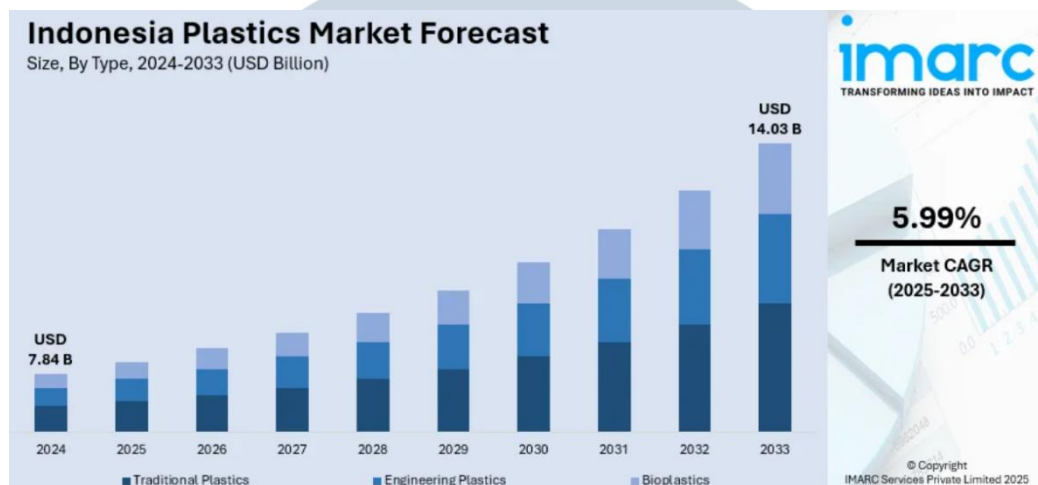
1.1 Latar Belakang

Industri plastik di Indonesia memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung berbagai sektor, mulai dari pangan, otomotif, konstruksi, hingga kebutuhan rumah tangga. Pertumbuhan industri ini terus meningkat seiring dengan tingginya permintaan akan produk plastik yang praktis, tahan lama, dan mudah diaplikasikan. Sejak tahun 1950, produksi plastik di dunia terus menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan produksi akibat pandemi COVID-19, di mana total produksi plastik global turun 0,3%, dari 368 juta ton pada 2019 menjadi 367 juta ton pada tahun 2020.

Tiongkok atau China yang termasuk sebagai negara industri produsen plastik terbesar, yang mana mereka menyumbang sekitar satu per tiga dari total produksi global, mereka masih mengalami pertumbuhan produksi sebesar 1,0% pada tahun yang sama. Sebaliknya, kawasan Eropa mencatatkan penurunan signifikan sebesar 5,1%, yakni dari sekitar 58 juta ton menjadi 55 juta ton pada 2020. Adapun salah satu konsumen terbesar dari industri plastik global adalah sektor otomotif yang membutuhkan bahan plastik untuk berbagai komponen produksinya.

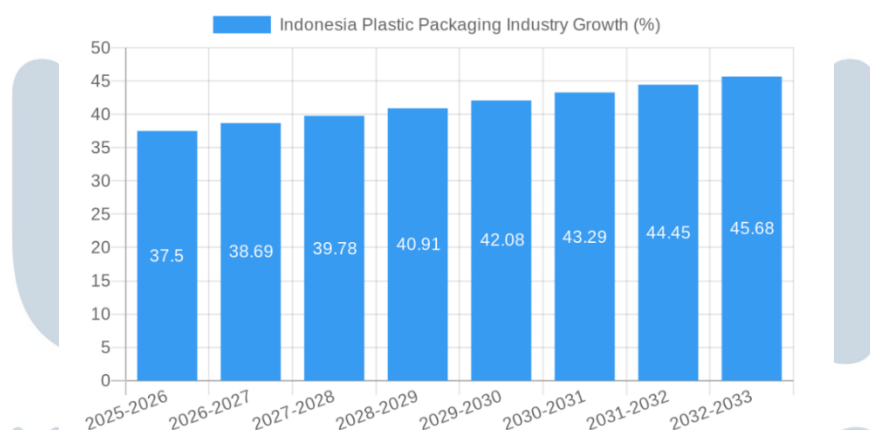
Di Indonesia sendiri, menurut data Kementerian Perindustrian, sektor plastik dan kemasan menjadi salah satu industri yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Data Kementerian Perindustrian yang ditulis oleh Dirgantara (2019) mencatat pertumbuhan industri plastik dan karet pada tahun 2018 terdapat pertumbuhan sebesar 6,92% secara tahunan, pertumbuhan industri ini naik dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat 2,47%. Grafik dari IMARC (2025) menunjukkan bahwa nilai pasar plastik Indonesia pada 2024 sekitar USD 7,84 miliar dan diproyeksikan naik menjadi USD 14,03 miliar pada 2033, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar

5,99%. Kenaikan ini terutama didorong oleh sektor kemasan, otomotif, dan konstruksi.



Gambar 1. 1 Indonesia Plastics Market Forecast
Sumber : IMARC (2025)

Grafik pada gambar 1.2 memperlihatkan pertumbuhan positif pada industri kemasan plastik di Indonesia. Nilai pasar pada 2024 tercatat sekitar USD 4,7 miliar dan diprediksi meningkat menjadi USD 6,0 miliar pada 2033 dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 2,57%. Pertumbuhan ini dipacu oleh meningkatnya konsumsi produk plastic kemasan di sektor makanan, minuman, dan *e-commerce*.



Gambar 1. 2 Indonesia Plastics Packaging Industry Growth
Sumber : DiMarket (2025)

Industri plastik dalam sektor Polyvinyl Chloride (PVC) *foam board* secara global maupun di Indonesia menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah fluktuasi harga bahan baku resin PVC yang sangat bergantung pada pasar global, sehingga berpotensi menekan

margin keuntungan produsen skala kecil maupun menengah. Selain itu, munculnya material alternatif seperti kayu, aluminium komposit, serta bahan ramah lingkungan juga menjadi faktor kompetitif yang signifikan. Preferensi konsumen dan tekanan regulasi terhadap produk berkelanjutan mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar tetap relevan di pasar.

Dari sisi kualitas, produk PVC *foam board* dituntut untuk memiliki standar yang konsisten, terutama terkait ketahanan terhadap cuaca, *finishing*, serta fleksibilitas desain. Ketidakmampuan menjaga kualitas dapat merusak citra merek dan mengurangi daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Mengutip dari Chidara et al., (2025) tantangan ini diperkuat dengan adanya isu teknis dan regulasi yang harus dipenuhi produsen agar dapat mempertahankan posisi di industri yang dinamis.

Isu lingkungan juga semakin mengemuka. PVC *foam board* diketahui sulit terurai dan memiliki komponen aditif yang membuat proses daur ulang menjadi lebih kompleks. Hal ini membuat produsen menghadapi tekanan baik dari konsumen maupun regulator untuk mengadopsi praktik produksi yang lebih ramah lingkungan atau mencari formula baru yang lebih berkelanjutan. Meskipun demikian, peluang untuk diferensiasi masih terbuka lebar untuk PVC AN Board. Karena PVC *foam board* memiliki keunggulan fungsional seperti ringan, tahan air, fleksibel, dan mudah disesuaikan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari *signage*, *display*, *interior*, hingga dekorasi.

AN Board memiliki peluang yang sangat bagus dalam industrinya karena berbagai keunggulan kualitas yang nyata dan terdokumentasi di situs resmi mereka. PVC AN Board menawarkan fitur-fitur unggulan seperti anti-rayap, anti-air, tidak mudah terbakar, kedap suara, dan bisa ditekuk (*bending*) hingga 50° yang menunjukkan fleksibilitasnya dalam desain. Dengan semua keunggulan tersebut, AN Board berada di posisi strategis untuk memanfaatkan peluang diferensiasi. Melalui branding yang menekankan mutu, inovasi, dan kepedulian lingkungan, AN Board dapat bersaing tidak hanya dengan sementara bahan alternatif tetapi juga bisa melampaui ekspektasi pasar di segmen PVC *foam board*.

Dengan strategi branding dan komunikasi yang tepat, produsen dapat menonjolkan kelebihan ini untuk bersaing dengan material alternatif. Upaya diferensiasi berbasis inovasi dan pemasaran kreatif dapat menjadi faktor penting yang membantu perusahaan menembus pasar yang semakin kompetitif. Didukung oleh perkembangan teknologi digital yang juga telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan produk. Teknologi dalam mengakses media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi satu arah, melainkan juga sebagai wadah interaksi dua arah antara perusahaan dengan audiens.

Platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi kanal utama bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun *engagement*, serta menciptakan *storytelling* yang lebih dekat dengan konsumen. Saat ini, dominasi penjualan di media sosial banyak didorong oleh produk-produk yang bersifat *lifestyle* seperti kecantikan, *fashion*, hingga makanan dan minuman, yang secara visual lebih mudah dikemas dan dipasarkan.

Berdasarkan data Statista Research Department (2025) perkembangan *pengguna e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah *pengguna e-commerce* tercatat mencapai sekitar 178,94 juta orang, meningkat 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 158,65 juta pengguna. Tren positif ini diproyeksikan terus berlanjut dengan perkiraan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Lebih jauh lagi, Seperti pada artikel online yang diterbitkan oleh Detik Finance yang ditulis oleh Ayuningrum (2023) terdapat prediksi bahwa peningkatan jumlah *pengguna e-commerce* di Indonesia masih akan berlangsung dalam kurun waktu empat tahun ke depan, sehingga pada tahun 2027 jumlahnya diperkirakan mencapai 244,67 juta orang.

Industri material konstruksi, khususnya PVC memiliki tantangan tersendiri dalam pemasaran digital. Saat ini, dominasi media sosial masih banyak dipegang oleh produk-produk gaya hidup seperti kecantikan, *fashion*, hingga kuliner yang relatif lebih mudah membangun *engagement* dengan konsumen. Sementara itu, produk industri seperti PVC masih kurang diekspos di ruang digital sehingga

peluang untuk menciptakan terobosan baru masih terbuka lebar. Strategi komunikasi yang kreatif dan edukatif menjadi kunci penting agar produk PVC dapat bersaing dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif.

Perkembangan pesat pengguna *e-commerce* menjadi indikator penting bahwa perilaku konsumen di Indonesia semakin berorientasi pada platform digital. Sehingga memberikan peluang strategis bagi industri PVC saat ini berkembang dengan cukup pesat di Indonesia maupun dunia. Dengan semakin luasnya penetrasi internet dan media sosial, perusahaan di bidang PVC dapat memanfaatkan kanal digital sebagai sarana untuk memperkuat *branding*, memperkenalkan produk inovatif seperti *PVC foam board*, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, kini bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga ruang promosi dan edukasi yang efektif untuk menampilkan keunggulan produk, diferensiasi kualitas, hingga aplikasi praktis PVC board di berbagai sektor. Dengan strategi komunikasi digital yang tepat, industri PVC berpeluang besar meningkatkan *awareness*, memperluas pasar, serta bersaing lebih kuat di tengah dinamika industri yang semakin kompetitif (Kotler et al., 2022)

Berdasarkan kondisi tersebut, pemilihan PT Trimitra Jaya Plastindo sebagai tempat pelaksanaan magang dengan fokus pada brand AN Board dilatarbelakangi oleh relevansi perusahaan terhadap dinamika industri serta peluang besar dalam penguatan *brand* melalui media sosial. Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan plastik lain yang juga mengandalkan media sosial, diperlukan strategi pengelolaan konten yang terencana, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dengan perusahaan plastik lain yang juga mengandalkan media sosial juga.

Sehingga diperlukan strategi pengelolaan konten yang terencana, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens untuk berbagai kebutuhan, maka media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk mengedukasi pasar sekaligus membangun *brand awareness*. Pemanfaatan platform seperti TikTok dan Instagram, yang memiliki basis pengguna luas di Indonesia, memungkinkan perusahaan untuk menampilkan konten kreatif yang tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga memberikan

nilai informatif dan inspiratif bagi audiens. Dengan demikian, strategi *social media marketing* yang tepat diharapkan mampu memperkuat posisi AN Board di tengah persaingan industri PVC *foam board* yang semakin kompetitif.

Kehadiran AN Board di media sosial tidak hanya menjadi langkah strategis dalam memperkenalkan produk, tetapi juga membuka jalan untuk membangun *positioning* kuat di tengah perkembangan era digital. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa *positioning* tidak hanya sebatas menempatkan produk di pasar, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipersepsikan dalam pikiran konsumen, sehingga menjadi faktor pembeda yang kuat. Dengan strategi komunikasi yang tepat, industri PVC berpotensi mengejutkan pasar dan bahkan menjadikannya sebagai pionir dalam transformasi digital di sektor bahan bangunan terutama dari segi kualitas. Dipadukan dengan strategi komunikasi yang efektif dan segi kualitas yang ditawarkan oleh AN Board dapat tersampaikan kepada target audiens di media sosial.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan permasalahan yang ditemui sebelumnya, maka penulis mengkaitkan dengan sebuah kondisi yang di mana tidak hanya akan menitikberatkan pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga diarahkan untuk memberikan kontribusi sesuai kebutuhan perusahaan, khususnya dalam penguatan komunikasi digital. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang yang penulis lakukan ini memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk:

1. Mempelajari dan memahami penerapan materi perkuliahan dalam proses perancangan konten media sosial TikTok (@anboard.id) di lingkungan kerja profesional selama kegiatan magang.
2. Mengasah kemampuan *soft skill* maupun *hard skill* dalam perencanaan hingga evaluasi strategi-strategi konten media sosial untuk industri yang kurang terekspos secara digital yaitu PVC *foam board*.
3. Membangun dan memperluas relasi profesional melalui keterlibatan dalam aktivitas *Social Media Marketing Intern* di AN Board, khususnya dalam mendukung kegiatan *event* dan kerja sama dengan berbagai perusahaan lain.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilaksanakan mulai tanggal 25 Agustus 2025 hingga 12 Desember 2025 dengan total durasi enam ratus empat puluh (640) jam kerja. Kegiatan ini disusun berdasarkan ketentuan yang berlaku pada program *Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (MBKM) Magang Track II serta sesuai dengan arahan dari Program Studi. Dengan adanya perencanaan waktu yang terstruktur ini, mahasiswa diharapkan mampu memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan bidang yang dipelajari di bangku perkuliahan.

Sistem kerja di PT Trimitra Jaya Plastindo, khususnya untuk posisi *Social Media Marketing Intern*, dilakukan dengan skema *Work from Office* (WFO) selama tiga hari kerja dalam seminggu, yaitu setiap Senin, Selasa, dan Kamis. Pada ketiga hari tersebut, mahasiswa magang menjalankan aktivitas perkantoran secara langsung di kantor. Sementara itu, pada hari Rabu dan Jumat diberlakukan sistem *Work from Home* (WFH) atau *Work from Anywhere* (WFA). Skema ini memberikan fleksibilitas bagi mahasiswa untuk menyelesaikan tugas-tugas individu dan tanggung jawab mereka sebagai mahasiswa. Apabila terdapat agenda tertentu yang bersifat insidental, seperti kunjungan mendadak, kegiatan perusahaan, atau *event* yang memerlukan kehadiran, maka diwajibkan hadir di luar jam dan hari kerja yang telah ditentukan.

Skema kombinasi WFO dan WFH/WFA ini tidak hanya memberikan keseimbangan antara pengalaman kerja langsung dan kerja mandiri, tetapi juga mencerminkan praktik kerja *hybrid* yang semakin banyak diterapkan oleh perusahaan modern saat ini. Dengan demikian, pelaksanaan magang ini tidak hanya memberikan pengalaman teknis dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga membekali mahasiswa dengan pemahaman nyata mengenai dinamika dunia kerja yang fleksibel dan adaptif.

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) 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 dilakukan dengan mengisi formulir data diri pada tanggal 22 Juli 2025 serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam formulir tersebut. Kemudian melakukan beberapa tahapan pengisian *test* dan juga *interview* dengan *user* via *online* menggunakan *google meeting* selama tanggal 25 Juli 2025 dan 28 Juli 2025.
- 2) Proses penerimaan awal praktik kerja magang di PT Trimitra Jaya Plastindo dengan menerima pesan lolos seleksi melalui WhatsApp *Human Resource* pada tanggal 11 Agustus 2025.
- 3) Proses penerimaan secara resmi diberikan pada tanggal 20 Agustus 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal yang

sama yaitu tanggal 20 Agustus 2025 sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT Trimitra Jaya Plastindo yang ditanda tangani oleh *General Manager* PT Trimitra Jaya Plastindo yaitu Bapak Albert.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Marketing Intern* pada department Marketing Communication.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ibu Talita Mahmara selaku *staff Social Media Specialist* dengan mendapatkan *approval* oleh Bapak Stevan selaku *Head Of Team Marketing Communication* dan juga arahan langsung dari General Manager yaitu Bapak Albert.
- 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 Ibu Selvi Amalia selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan via tatap muka secara langsung di setiap hari Rabu atau Kamis dan melakukan pertemuan secara daring atau online pada waktu tertentu.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A