

BAB I

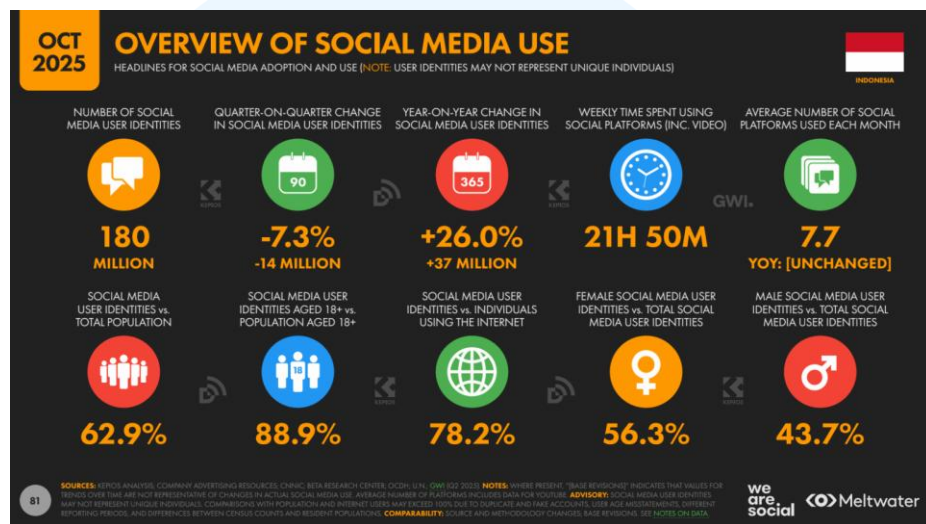
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki di era yang sudah serba digital, tentunya sebuah platform *social media* telah menjadi sebuah komponen yang penting bagi para masyarakat atau khalayak umum saat ini. Hal tersebut dikarenakan media sosial yang masih digunakan hingga saat ini justru telah menjadi sebuah alat yang memudahkan untuk memperoleh suatu informasi maupun berkomunikasi. Bahkan *social media* sekarang ini juga telah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi banyak masyarakat umum karena banyak informasi yang dimuat dan dapat dikatakan mudah dijangkau, akurat serta memiliki kecepatan dalam mengeksplorasi hal baru (*Up to date*) (Damayanti et al., 2023). Tidak hanya digunakan untuk perorangan saja, beberapa perusahaan juga turut menggunakan platform *social media* sebagai bentuk dalam pemenuhan informasi dan komunikasi yang memudahkan bagi para audiens yang dituju, lalu selebihnya juga banyak beberapa perusahaan melakukan aktivitas pemasaran (*marketing*) di beberapa platform *social media* sebagai bentuk dari pemenuhan optimasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) yang mereka praktikkan (Indrapura & Fadli, 2023)

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Zed et al. (2025) Digital marketing sendiri merupakan bagian dari pemasaran sebuah perusahaan untuk memberikan informasi terkait penawaran produk ataupun jasa sekaligus membangun hubungan antara pelanggan yang melibatkan saluran digital seperti seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut juga kembali diperjelas dengan adanya penggunaan platform *social media* dalam perusahaan telah menjadi langkah yang dapat dikatakan sangat solutif dalam pemenuhan strategi digital marketing spesifiknya adalah *Social Media Marketing* (Irawan & Hadisumarto, 2021). Lalu Philip Kotler, 2017 dalam

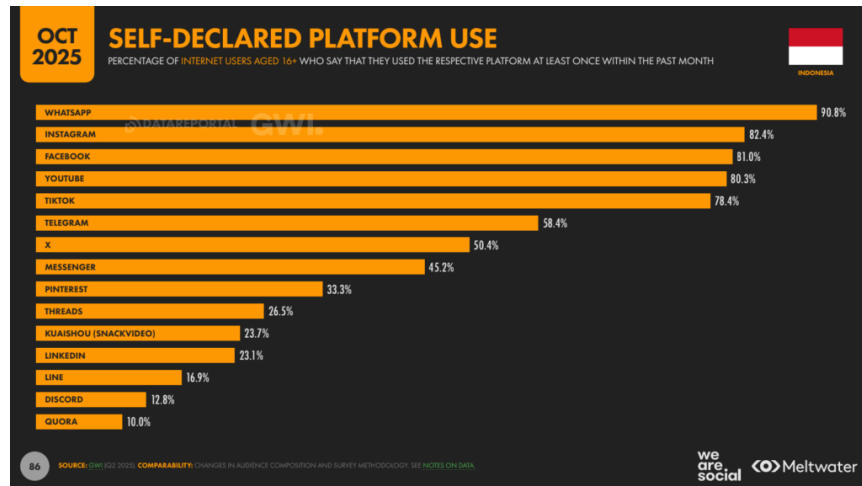
Alimudin et al., 2024 juga turut menjelaskan bahwasanya pada marketing 4.0 yang utamanya adalah pemasaran digital, sangat dianjurkan untuk lebih fokus dalam menciptakan pelayanan atau pengalaman lebih kepada pelanggan guna mencapai keberlangsungan dengan pelanggan yang ditargetkan.



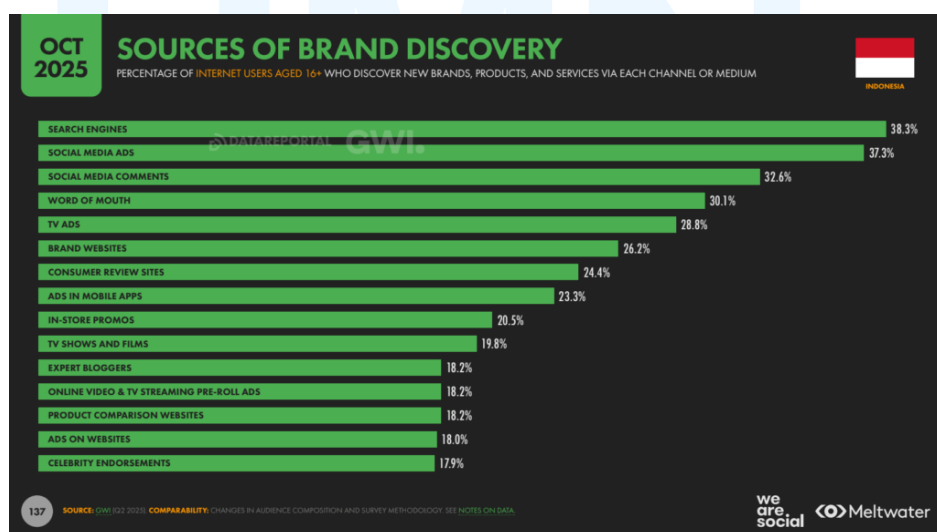
Gambar 1.1 Wearesocial.com – Kenaikan pengguna social media

Berdasarkan data yang telah dirilis oleh sebuah platform bernama We Are Social menyatakan bahwa terdapat fenomena kenaikan dalam jumlah pengguna *social media* yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya, dimana tepatnya pada tahun 2025 dilaporkan kenaikan sebanyak 26% atau sekitar 180 juta, dari angka tersebut tentunya telah menempati 62,9 % dari banyaknya jumlah penduduk di Indonesia (Wearesocial.com, 2025). Jika melihat fenomena dalam data yang dilampirkan maka dapat dipahami hal ini menjadi peluang besar bagi sebuah perusahaan untuk bisa mendapatkan target audiens yang baru terutama dalam menyampaikan informasi dan komunikasi sebagai pemenuhan nilai perusahaan yang utamanya dapat meningkatkan *brand awareness* serta *brand image*, mengingat berdasarkan Irawan & Hadisumarto, (2021) adanya *social media* juga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Dengan adanya peningkatan *brand awareness* dan *brand image* juga tentunya akan berpengaruh terhadap kampanye perusahaan untuk membangun *brand equity*. Demikian hal ini telah selaras dan dapat dibuktikan dengan pernyataan Aaker & Keller (1993) dalam

Tan & Budiono (2020) yang mengungkapkan bahwa dalam brand equity terkandung *brand awareness* dan *brand image*.



Gambar 1.2 : Wearesocial.com Presentase jumlah pengguna tiap platform social media
 Dalam sumber yang sama yaitu We Are Social juga memaparkan berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh pengguna dalam menggunakan *social media*, dimana dalam laporan tersebut menyatakan bahwa warga indonesia membutuhkan sebanyak 21 jam dalam satu harinya di platform yang berbeda, adapun beberapa platform sosial media tersebut seperti Whatsapp yang berada di urutan pertama, Instagram di posisi kedua, dan masih banyak lagi platform yang tertera pada gambar yang disajikan (Wearesocial.com, 2025).



Gambar 1.3 : Wearesocial.com Presentasi pengguna internet dalam mencari *Brand*

Melalui fakta fenomena yang terjadi tentunya akan menjadikan peluang besar perusahaan memanfaatkan berbagai platform yang telah ada dan juga mempunyai kesempatan yang besar dalam pemasaran untuk mencapai target audiens yang diinginkan, hal ini dikarenakan sejalan dengan adanya data fenomena yang menunjukkan tingginya waktu untuk menggunakan *social media*, bahkan perusahaan juga memiliki kekuatan yang besar mengingat adanya fenomena *social media ads* yang berada di posisi kedua untuk menemukan sebuah brand.

Adanya pemasaran digital dengan menggunakan *social media (Social Media Marketing)* juga memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan guna memenuhi nilai perusahaan di tengah persaingan dunia bisnis yang ketat, dari adanya penyampaian nilai yang dimiliki perusahaan kedepannya akan berdampak pada *brand image* (Citra merek) perusahaan, selain itu adanya *social media* juga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* hingga mampu menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) yang sempurna (Irawan & Hadisumarto, 2021). Bahkan menurut Aaker & Keller (1993) dalam Tan & Budiono (2020) Brand Equity sendiri bersumber dari *Brand Image* dan *Brand Awareness*, sehingga keduanya menjadi bagian dari *Brand Knowledge* dalam *marketing brand*. Saidi et al. (2025) juga menerangkan bahwasanya perusahaan yang sering menyampaikan informasi melalui sosial media, maka mereka akan lebih mudah dalam menjangkau calon pelanggan baru, terlebih kembali jika perusahaan tersebut meningkatkan kesadaran merek dan citra merek di media sosial, tentunya ini akan jauh lebih mudah serta akan memungkinkan adanya kepercayaan bagi para pelanggan baru untuk menggunakan produk atau layanan jasa perusahaan.

Melihat adanya manfaat untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek yang mampu memberikan keunggulan dalam ekuitas merek dari sosial media, maka dari itu diperlukannya platform sosial media yang tepat guna menjadi sebuah tonggak utama dalam keberhasilan strategi marketing. Adapun beberapa social media yang hingga saat ini masih banyak digunakan seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Twitter serta LinkedIn juga harus bisa disesuaikan

dengan konten kampanye yang ingin disuarakan oleh perusahaan. Menurut Ariwibowo (2024) konten untuk media sosial harus bisa diatur dengan 4 jenis tema konten untuk mencapai pemahaman dari seorang audiens terhadap produk dan jasa apa yang dipasarkan, adapun 4 jenis tema konten yang dimaksud seperti konten educate yang berisikan pendidikan atau pemahaman dari suatu produk dan jasa, konten inspire dimana akan berisikan tentang yang dapat menginspirasi audiens, konten entertaint yang termasuk ke dalam konten menghibur, terakhir konten convince yang mempunyai arah konten untuk meyakinkan para pelanggan. Maka dari itu dalam fokus laporan ini akan lebih menggunakan platform media sosial yang telah digunakan, beberapa platform yang telah digunakan dan akan menjadi wadah kampanye perusahaan seperti Instagram.

Penggunaan platform media sosial yang ada juga telah disesuaikan dengan kampanye digital marketing serta fungsi dari platform itu sendiri, misalnya seperti Instagram yang merupakan platform banyak digunakan oleh khalayak umum dengan beberapa fitur yang ada didalamnya, adanya fitur seperti Story (cerita) akan memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi dan komunikasi secara cepat dan mampu dijangkau oleh banyak orang, biasanya banyak perusahaan menggunakan ini sebagai wadah pemberitahuan, lalu terdapat juga fitur komunikasi secara dua arah antara perusahaan dengan pelanggan melalui kolom komentar, Direct message dan saluran grup. Instagram telah dilengkapi dengan fitur utamanya yaitu untuk memposting konten grafis beserta video atau biasa disebut dengan konten Feeds dan Reels, fitur ini tentu sangat akan memudahkan bagi sebuah perusahaan yang ingin memposting seluruh konten mereka yang bersifat mempromosikan produk dan jasa, aktivitas perusahaan dan juga informasi yang mengandung untuk meningkatkan ekuitas merek, bahkan dalam fitur ini instagram juga telah melengkapi akses untuk dapat disebarluaskan ke beberapa media sosial dan pengguna lainnya. Melalui semua fitur tersebut akan menjadikan tonggak utama yang tepat bagi perusahaan dalam menetapkan strategi digital marketing nya, mengingat sifat instagram yang punya jejaringan sosial yang luas juga tentunya akan berdampak signifikan bagi brand image dan brand awareness.

Sebagai fokus dalam kerja magang kali ini, maka penulis akan mengimplementasikan bagaimana strategi digital marketing melalui *social media marketing* dapat membantu perusahaan PT Kan Isotank Mandiri dalam kampanye yang yang mengarahkan untuk bisa meningkatkan kembali ekuitas merek (*brand equity*). Untuk itu penulis akan melakukan aktivitas magang dalam divisi marketing, kedepannya penulis berpartisipasi penuh dalam alur strategi digital marketing yang telah diusulkan perusahaan. PT Kan Isotank Mandiri (PT KIM) sejatinya adalah sebuah anak perusahaan dari PT Kharisma Astra Nusantara (PT KAN), namun seiring waktu berjalan para direksi sekaligus founder ingin menciptakan sebuah perusahaan yang berkelanjutan dalam bidang operasional dan utamanya berkaitan dengan pemeliharaan unit Isotank. Sehingga pada tahun 2017 akhirnya secara badan hukum yang kuat PT Kan Isotank Mandiri memisahkan dirinya untuk bisa melanjutkan visi utama mereka dalam jasa pemeliharaan unit Isotank. Sebagai perusahaan yang bergerak bidang jasa unit Isotank mereka juga turut menyediakan seluruh kebutuhan bagi para klien yang memiliki Isotank.

Berdasarkan bidang perusahaan yang fokus dalam jasa pemeliharaan unit Isotank, maka adanya strategi untuk memperkuat ekuitas merek sangatlah penting mengingat perusahaan PT Kan Isotank Mandiri memiliki interaksi kerjasama antar perusahaan (*Business To Business*) yang sangat tinggi. Oleh karena itu dibutuhkan penyampaian kampanye untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga *brand image* secara luas, demikian guna mencapai strategi tersebut maka sudah seharusnya perusahaan untuk melangkah dengan digital marketing dengan strategi *social media marketing*. Langkah ini diambil karena perusahaan sadar dengan adanya kecepatan pertukaran informasi yang dapat dilakukan pada *social media*, untuk selanjutnya maka penulis bersama dengan tim divisi marketing akan terus bekerja sama untuk memikirkan konsep yang efektif guna menunjang ekuitas merek dari perusahaan.

Dengan hal tersebut, maka implementasi yang dapat dilakukan oleh tim beserta penulis dalam platform yang telah digunakan sebelumnya ialah pembuatan konten yang mengacu kepada 4 jenis tema konten, jenis tema tersebut terdiri atas

konten educate yang selebihnya akan membahas apa saja jenis jenis kargo cair beserta dampak yang akan terjadi pada Isotank, Lalu disusun kembali juga dengan tema konten *entertain* dimana nantinya perusahaan bisa memberikan visualisasi kehidupan bersama dengan para staf perusahaan dalam melakukan perawatan unit Isotank, lalu untuk bisa menginspirasi banyak orang perusahaan juga akan menyusun konten Inspire dan tipe konten yang tepat seperti apresiasi kepada para staf yang memiliki kelebihan ataupun hal lainnya, terakhir adalah konten convince yang dimana perusahaan akan mengarahkan untuk konten hard selling guna memberikan wawasan dan meyakinkan untuk menggunakan jasa perawatan unit isotank di PT Kan Isotank Mandiri.

Kemudian sebagai peningkatan rate engagement konten yang disebarakan platform media sosial perusahaan seperti Instagram, maka solusi yang tepat adalah menanamkan algoritma pada akun resmi instagram perusahaan, tujuan ini dilakukan supaya konten yang di ekspose akan terpapar kepada beberapa audiens yang mempunyai algoritma yang sama. Selain itu juga terdapat strategi untuk meningkatkan kualitas konten, hal ini dilakukan juga untuk bisa mendapatkan jumlah penonton atau rate engagement yang tinggi, adapun teknikal yang dapat dilakukan seperti menentukan tema konten dari 4 jenis tema konten (Educate, Inspire, Entertain, Convince), meningkatkan resolusi grafis dan video konten, membuat hook konten untuk bisa menarik perhatian audiens di durasi 3 detik pertama, membuat editing yang lebih kreatif dimata adiens, serta meningkatkan copywriting terutama dalam text image atau video dan juga caption yang berdasarkan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud penulis dalam melaksanakan aktivitas praktik kerja magang pada periode ini adalah bertujuan untuk menyelesaikan kewajiban akademis dalam mata kuliah Professional Business Ethics (EM 928), Industry Experience (EM 929), Industry Model Validation (EM 930), dan Evaluation and Reporting (EM 931) yang mencakup total 20 SKS. Pemenuhan

kewajiban akademis tersebut merupakan salah satu persyaratan kelulusan sarjana (S1) dari program studi manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, praktik kerja magang ini juga ditujukan untuk memberikan kesempatan kepada penulis agar dapat memiliki pengalaman terkait pekerjaan di bidang yang sesuai dengan spesifik bidang keahlian yang sudah dipilih. Dengan adanya pelaksanaan praktik kerja magang ini, diharapkan agar penulis dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan serta teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan sebelumnya.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang pada PT Kan Isotank Mandiri adalah sebagai berikut.

1. Menjadi salah satu persyaratan dalam memenuhi Professional Skill Enhancement Program (PROSTEP) sebagai ketentuan untuk lulus sarjana (S1) dari program studi manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan dan dipelajari selama proses pembelajaran perkuliahan pada program studi manajemen, seperti *Digital Marketing*, *Integrated Marketing Communication* serta *Brand Management* yang pada umumnya dipraktikkan di dunia perusahaan dalam hal pemasaran secara digital (*Digital Marketing*).
3. Memberikan wawasan tambahan mengenai aktivitas praktik kerja secara langsung terkait dengan aktivitas *Marketing* dan *Digital Marketing* dalam perusahaan PT Kan Isotank Mandiri.
4. Mengembangkan kemampuan berkomunikasi dan pemecahan masalah terutama dalam dunia *Marketing* serta *Digital marketing* sehingga memberikan gambaran kepada penulis terkait dunia kerja kedepannya.

5. Memberikan pembekalan diri serta memperluas jaringan profesional terhadap penulis guna lebih mempersiapkan diri agar dapat terjun ke dunia kerja saat setelah lulus.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pada aktivitas praktik kerja magang yang dilaksanakan, penulis juga telah menyesuaikan dengan prosedur dan minimum standar dari Professional Skill Enhancement Program (PROSTEP), yaitu selama 640 jam kerja atau setara dengan kurang lebih 4 bulan masa kerja. Berikut ini merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis.

Nama Perusahaan : PT Kan Isotank Mandiri

Bidang Usaha : Service Maintenance Isotank

Waktu Pelaksanaan : Rabu, 4 Februari 2026 s/d Selasa, 30 Juni 2026

Lokasi Penempatan : Kantor pusat PT.KIM, Jakarta Utara

Hari Kerja : Senin – Sabtu (WFO)

Waktu Kerja : 08:00 s/d 17.00 WIB

Posisi Magang : Digital Marketing - Social Media Spesialis

Alamat Perusahaan : Jl. Medan Blok C.3-4.22 KBN, SBU Kawasan Marunda, RW.2, Cilincing, Kec. Cilincing, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14140

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis dijalankan dengan 4 tahapan sebagai berikut.

1. Tahap persiapan

- Penulis diwajibkan untuk mengikuti pembekalan magang yang disiapkan oleh pihak program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- Penulis memastikan persyaratan terkait minimum nilai setiap mata kuliah dan jumlah SKS yang diambil telah memenuhi syarat. Adapun yang menjadi ketentuan seperti telah menempuh minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D maupun E. Selain itu, mahasiswa (penulis) juga diwajibkan untuk mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum magang melalui situs Gapura Universitas Multimedia Nusantara.
- Penulis kemudian mengajukan surat permohonan untuk melakukan cetak transkrip nilai dari semester 1 hingga 5 untuk keperluan administrasi perusahaan yang akan dituju. Permohonan diajukan kepada student service melalui website Gapura UMN.
- Kemudian, penulis membuat CV (Curriculum Vitae) sebagai dokumen yang merangkum pengalaman, kemampuan dan bidang keahlian penulis yang sesuai dengan posisi pengajuan kerja magang yang akan dituju.
- Penulis juga membuat akun pada aplikasi jobsekeer untuk membantu mengumpulkan informasi peluang kerja magang di berbagai perusahaan
- 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.

- Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 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.

2. Tahap pengajuan & persetujuan magang

- Penulis mengajukan permohonan kerja magang dengan melampirkan CV yang ditujukan kepada perusahaan PT Kan Isotank Mandiri melalui alamat email resmi *Human Resource (HR)* perusahaan.
- Penulis menerima undangan interview pertama yang diberikan oleh Bapak Yanwar dari divisi *Human Resource (HR)*, interview tersebut dilakukan secara tatap muka (*onsite*) di kantor pusat perusahaan, Jakarta Utara.
- Penulis melanjutkan *interview* kedua yang dilaksanakan di hari yang sama pada *interview* pertama secara tatap muka di kantor pusat perusahaan bersama dengan Bapak Ramdhonny selaku *Head of Marketing & Business Development*.
- Penulis juga melakukan pemenuhan beberapa dokumen dan perjanjian atau persyaratan di hari yang sama sebagai pekerja magang (*intern*).
- Saat dinyatakan diterima di tempat kerja, penulis juga mengajukan registration pada website PROSTEP. Kemudian, penulis perlu menunggu persetujuan dari Ibu Yoanita Alexandra selaku koordinator program magang dan

Ibu Purnamaningsih selaku ketua program studi manajemen untuk disetujui.

- Setelah persetujuan, penulis perlu mengisi data-data terkait perusahaan dan menyelesaikan berbagai administrasi pada website PROSTEP UMN hingga mendapatkan Kartu PROSTEP 02 pada menu complete registration.

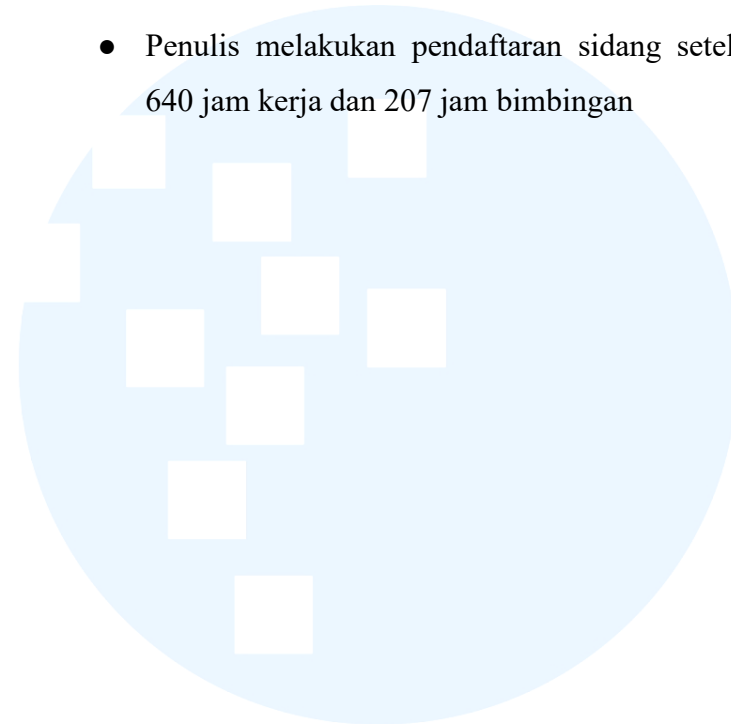
3. Tahap pelaksanaan magang

- Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Kan Isotank Mandiri sesuai dengan surat penerimaan magang dari tempat kerja, yaitu mulai dari Rabu, 4 Februari 2026 s/d Selasa, 30 Juni 2026, atau setara dengan 5 bulan.
- Berikutnya penulis juga mengikuti sesi orientasi yang mencakup pengenalan lingkungan kerja, pengenalan karyawan, pemaparan tugas dan tanggung jawab divisi *Digital Marketing* serta peraturan yang berlaku selama berada di tempat kerja.
- Penulis mulai melakukan praktik kerja magang dengan terlibat langsung dalam aktivitas divisi *Digital Marketing* yang diawasi oleh Bapak Ramdhonny selaku *supervisor*.
- Penulis mengisi aktivitas yang dilakukan selama praktik kerja magang pada bagian daily task di website PROSTEP UMN.

4. Tahap penyusunan laporan

- Penulis menyusun laporan praktik kerja magang berdasarkan hasil observasi dan pengalaman kerja selama periode magang.
- Penulis melakukan revisi sesuai dengan masukan yang diberikan oleh dosen pembimbing.

- Tahap pengesahan laporan kerja magang yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mendapatkan lembar verifikasi laporan.
- Penulis melakukan pendaftaran sidang setelah memenuhi 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA