

BAB I

PENDAHULUAN

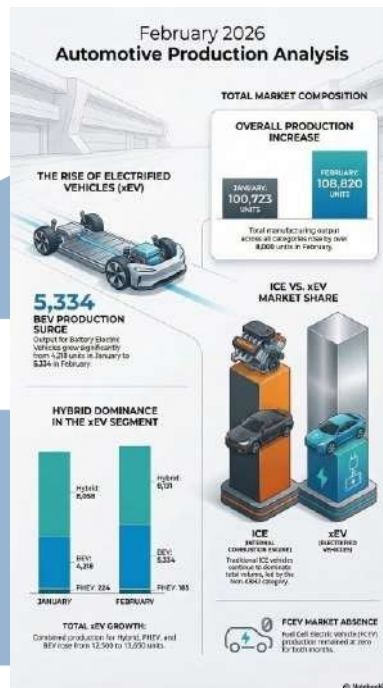
1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025) perkembangan industri kendaraan listrik (*Electric Vehicles (EVs)*) mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dengan adanya dukungan dari pemerintah untuk mengembangkan ekosistem kendaraan listrik berbasis baterai. Pemerintah telah mendorong transformasi menuju ekonomi hijau dengan menggunakan strategi pengolahan bahan mentah menjadi produk dengan nilai yang tinggi. Salah satunya yaitu membangun industri baterai kendaraan listrik.

Perkembangan industri perusahaan dalam bidang otomotif khususnya kendaraan listrik (*Electric Vehicles (EVs)*) menunjukkan perkembangan yang signifikan. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2026), menunjukkan bahwa total produksi kendaraan listrik pada Februari 2026 mencapai 108.820 unit. Dibandingkan dengan Januari 2026 hanya memproduksi 100.723 unit.

Adapun produksi kendaraan listrik murni atau (*Battery Electric Vehicle/BEV*) tercatat sebanyak 5.334 unit, hal ini menunjukkan adanya peningkatan adopsi kendaraan listrik dalam Indonesia. Dengan adanya peningkatan ini menunjukkan bahwa industri otomotif Indonesia mulai bertransisi menuju era elektrifikasi, didukung oleh minat masyarakat Indonesia terhadap kendaraan ramah lingkungan.

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



Gambar 1.1 Overview of Indonesia's EV Production, February 2026
Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2026)

Perkembangan internet khususnya dalam media sosial turut berperan penting sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi serta edukasi mengenai kendaraan listrik. Media sosial menjadi peran penting untuk mendukung perkembangan industri kendaraan listrik yang dapat membantu masyarakat untuk memahami manfaat, teknologi dan keunggulan mobil listrik. Kemudian, dengan adanya kecepatan penyebaran informasi dalam media sosial dapat meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat Indonesia terhadap kendaraan listrik. Adanya interaksi dua arah antara produsen, pemerintah dan konsumen dalam media sosial juga membentuk persepsi publik, sehingga mempengaruhi keputusan dalam membeli kendaraan listrik.

Terdapat hasil survei yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama untuk mendapatkan informasi mengenai kendaraan listrik khususnya mobil listrik di Indonesia. Terdapat 51% responden yang mengaku mendapatkan informasi mobil listrik dalam media sosial, 22% dalam pameran otomotif dan 18% melalui website (Ceka, 2025). Hal ini diperkuat dalam pernyataan Maharsi selaku

Head Research Praxis yang menyebutkan bahwa keputusan para konsumen berawal dari informasi yang mereka dapat dari media sosial. Maka, media sosial berperan sebagai sumber utama untuk mendorong minat serta keputusan para pembeli (*as cited in* Ceka, 2025).

Dunia media sosial telah menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran saat ini sebab dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan juga konsumen secara real-time. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan sebagai informasi, pembujuk dan pengingat untuk konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks digital, adapun peran penting media sosial dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran yaitu mendukung meningkatkan *brand awareness*, membangun *engagement* dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Menurut Dave Chaffey (2019), media sosial berperan untuk meningkatkan keterlibatan atau *engagement* para konsumen melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares* dan *repost*. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan para konsumen dan audiens. Maka, media sosial dalam komunikasi pemasaran menjadi strategi yang tidak dapat dipisahkan ketika terjadinya perkembangan digital seperti sekarang. Dengan demikian, perlu adanya penyeimbang dengan melakukan pengelolaan media sosial melalui konsep *content marketing* yang terstruktur, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan fungsi dari media sosial tersebut dan menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif.

Menurut Joe Pulizzi (2013) *content marketing* merupakan sebuah teknik pemasaran yang menekankan perolehan konten relevan serta bermanfaat untuk menarik dan melibatkan audiens dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Konten yang diperoleh berupa konten promosi namun juga sebagai media untuk memberikan nilai tambah bagi audiens melalui konten edukatif, informatif dan sesuai kebutuhan

mereka. Hal ini diperkuat oleh Holliman & Rowley (2014) bahwa *content marketing* berperan untuk meningkatkan *engagement* dan juga hubungan jangka panjang melalui konten yang bernilai serta relevan.

Proses ini diawali dengan *content planning*, dimana perancangan ide dan strategi konten yang telah disesuaikan dengan tujuan pemasaran serta target audiens. Kemudian, melakukan *content creation* serta proses produksi yang mencakup pembuatan materi visual maupun audiovisual yang menarik dan informatif. Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, konten sudah siap dipublikasikan melalui tahap *posting* dengan jadwal yang telah ditentukan.

Selain itu, tahap penting lainnya yaitu meliputi analisis dan evaluasi performa konten dengan indikator *engagement* seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares* dan *reach*. Dengan melakukan analisis ini bertujuan untuk efektivitas hasil dari konten yang telah dibuat dan menyelaraskan dengan strategi yang dijalankan. Sehingga, dapat menjadi dasar saat pengambilan keputusan untuk memperbaiki konten selanjutnya. Maka, *content marketing* dalam manajemen media sosial menjadi hal dasar dalam mengembangkan serta pengelolaan pada strategi komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, alasan penulis memilih posisi manajemen media sosial dalam departemen komunikasi pemasaran didasarkan pada peran strategis media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi, meningkatkan *brand awareness* serta menjalin interaksi dengan konsumen secara langsung. Posisi ini relevan dalam bidang komunikasi pemasaran dan konsep *content marketing* sebab aktivitas yang dilakukan mulai dari perencanaan konten, pembuatan konten, publikasi hingga menganalisis *engagement*.

Posisi manajemen media sosial ini memiliki urgensi yang tinggi dalam perusahaan sebab posisi ini berperan langsung dalam mengelola komunikasi antara perusahaan dan konsumen khususnya dalam platform digital. PT Mobil Anak Bangsa sebagai perusahaan yang bergerak di industri kendaraan listrik, sangat memerlukan media sosial sebagai sarana

penting untuk memperkenalkan produk memberikan edukasi dan membangun *brand awareness* yang lebih strategis. Maka pengelolaan media sosial yang baik perlu didukung dengan penerapan konsep *content marketing* agar informasi disampaikan secara jelas dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, dengan *content marketing* juga memberikan dampak yang signifikan untuk efektivitas manajemen media sosial pada komunikasi pemasaran PT Mobil Anak Bangsa. Dengan menghadirkan konten yang menarik serta informatif, Perusahaan dapat menarik perhatian, meningkatkan *brand awareness* dan mendorong *engagement* konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi yang efektif. Maka, posisi manajemen media sosial sangat penting untuk kegiatan komunikasi pemasaran PT Mobil Anak Bangsa dalam meningkatkan daya saing di industri kendaraan listrik.

Peran manajemen media sosial dalam komunikasi pemasaran ini juga didukung dengan pemilihan tempat magang atau perusahaan yang menjadi aspek penting untuk mendukung proses pembelajaran dan pengembangan kompetensi. Oleh sebab itu, penulis memilih PT Mobil Anak Bangsa sebagai tempat magang sebab perusahaan ini bergerak di industri kendaraan listrik yang dimana sedang berkembang pesat dalam Indonesia. Industri otomotif ini menjadi salah satu faktor yang didukung oleh pemerintah dalam upaya transisi menuju energi ramah lingkungan, sehingga memberikan peluang besar untuk pertumbuhan di masa yang akan datang.

Selain itu, PT Mobil Anak Bangsa juga memiliki peluang untuk mengembangkan pengalaman secara langsung dalam mengelola media sosial perusahaan, khususnya dalam menyusun strategi konten, memproduksi konten hingga tahap evaluasi dan analisis performa konten. Dengan melakukan kegiatan magang ini, penulis dapat mengembangkan keterampilannya dan mengimplementasikan teori komunikasi pemasaran

dalam dunia kerja secara nyata. Maka, PT Mobil Anak Bangsa dipilih sebagai tempat magang sebab relevansinya dengan bidang yang telah dipelajari serta memberikan peluang yang dapat mendukung pengembangan kompetensi dalam bidang manajemen media sosial dan komunikasi pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dari proses kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis yaitu untuk memberikan pengalaman secara langsung dalam memahami dunia kerja, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Melalui kegiatan magang di PT Mobil Anak Bangsa, diharap menghasilkan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan yang diterapkan dalam praktik kerja nyata, serta memahami dinamika dan kebutuhan dalam industri secara langsung dan nyata. Adapun tujuan-tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini sebagai berikut:

1. Menghasilkan *hard skills* yaitu kemampuan secara teknis untuk merancang, memproduksi, mengelola, dan mengevaluasi konten media sosial serta *soft skills* yaitu kemampuan dalam berkomunikasi dan kerja sama secara tim, kreativitas, pemecahan masalah dan adaptasi dalam mendukung efektivitas pada ruang lingkup kerja profesional.
2. Mengaplikasikan konsep serta teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan berlangsung, khususnya dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Creative Production Management* dan *Introduction to Marketing Communication*.
3. Membangun relasi secara profesional dalam dunia kerja untuk memperluas jaringan serta mendukung pengembangan karier di masa mendatang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang aktif dilakukan mulai dari 2 Februari 2026 hingga 30 Juni 2026, dengan memenuhi durasi wajib magang yaitu enam ratus empat puluh jam (640 jam) sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Hari : Senin – Jumat (*Work From Office*)

Tempat : PT Mobil Anak Bangsa

Alamat : Sahid Sudirman Center 19th Floor, Jalan Jendral Sudirman Kavling 86, Jakarta 10220, Indonesia.

Waktu : 09.00 - 18.00, Lembur (*tentative*)

Posisi Magang : *Marketing Communication (Social Media Management)*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Melaksanakan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh pihak kampus UMN khusus untuk mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi pada 25 Juni 2025.
- 2) Mengisi KRS pada *website* my.umn.ac.id dengan syarat ketentuan sudah memenuhi 110 SKS serta tidak memiliki mata kuliah mengulang dan tidak memiliki nilai D & E.
- 3) Melakukan pengisian form KM-01 untuk pendataan tempat pelaksanaan magang.
- 4) Mendapatkan form KM-02 dari kepala program studi ilmu komunikasi sebagai tanda telah diterima dan dapat melaksanakan aktivitas magang di PT Mobil Anak Bangsa.
- 5) Melakukan pengisian daily task pada *website* protep.umn.ac.id selama pelaksanaan kerja magang berlangsung dan waktu bimbingan.

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Memberikan formulir registrasi data diri kepada PT Mobil Anak Bangsa berupa *Curriculum Vitae (CV)*, *Portfolio*, data diri, kontak serta pertanyaan resmi singkat yang diminta.
- 2) Melakukan wawancara melalui aplikasi *WhatsApp* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait kegiatan dan proses kerja selama magang.
- 3) Mendapatkan informasi penerimaan kerja magang untuk memulai aktivitas magang yang dilaksanakan pada 2 Februari 2026.
- 4) Memberikan surat KM-02 (Surat persetujuan magang dari UMN) kepada PT. Mobil Anak Bangsa.
- 5) Memberikan data diri seperti KTP, KTM, Transkrip nilai sementara, pas foto, nomor rekening dan dokumen yang harus diisi meliputi Psikotes DISC, MBTI & Papikostick.
- 6) Mendapatkan surat keterangan magang dan surat perjanjian magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mendapatkan posisi kerja magang dalam departemen *Marketing Communication* sebagai *Social Media Management* di PT Mobil Anak Bangsa.
- 2) Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh *Marketing Communication* Fajar Bangun Sucipto selaku pembimbing lapangan.
- 3) Praktik kerja magang ini dibimbing secara langsung oleh supervisor, mentor serta tim *Marketing Communication* terkait.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Menyusun laporan praktik kerja magang yang dibimbing oleh Dosen Pembimbing, Bapak Angga Ariestya, S.Sos., M.Si., melalui pertemuan *online Microsoft Team*.
- 2) Setelah menyelesaikan laporan praktik kerja magang, akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah diterima dan disetujui akan dilanjutkan ke proses sidang magang.

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