

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia (2024) menyatakan kemajuan Indonesia terlihat dari pembangunan infrastruktur yang berdampak besar bagi pertumbuhan ekonomi negara. Infrastruktur kota yang baik dan pembangunan fondasi yang kuat membutuhkan bantuan alat berat sebagai pendukung sumber daya manusia. menekankan bahwa hal ini mengakibatkan adanya peningkatan yang signifikan dalam persaingan industri alat berat di Indonesia. Tidak sedikit perusahaan alat berat yang berlomba-lomba menghadirkan produk dengan fitur yang unggul, teknologi terbaru, dan layanan yang terbaik untuk mempertahankan eksistensi mereka dalam industri ini (Fikri & Passalli, 2025). Kondisi tersebut menandakan adanya persaingan yang kuat dan terus berkembang dalam industri alat berat di Indonesia.

Persaingan industri alat berat juga ditandai oleh merek-merek global yang memasuki Indonesia dengan standar teknologi dan spesifikasi yang tinggi, sehingga tercipta kompetisi berbasis kualitas, harga, serta inovasi layanan yang terus meningkat (Fikri & Passalli, 2025). Persaingan ini menuntut perusahaan distributor alat berat di Indonesia untuk membangun strategi bisnis yang mampu beradaptasi dengan pertumbuhan pasar yang dinamis dan kebutuhan pelanggan industri di berbagai sektor. Penelitian Erna & Nadroh (2025) menyatakan bagaimana industri alat berat yang bersifat business to business (B2B) berarti proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks jika dibandingkan dengan business to consumer pada umumnya. Berbagai aspek menjadi bahan pertimbangan ketika hendak membeli alat berat, mulai dari teknis, finansial, serta reputasi dari distributor yang kerap menjadi poin penilaian bagi pelanggan bisnis (Erna & Nadroh, 2025). Maka

proses pembelian alat berat memerlukan perhitungan dan kualitas yang matang, serta memiliki dasar pada pertimbangan teknis dan ekonomis yang terukur.

Era digital saat ini telah mengalami transformasi yang cukup signifikan, sehingga pola komunikasi dalam industri saat ini turut terpengaruhi (Pristiwaningsih dkk., 2024). Platform media sosial digital menjadi alat strategis untuk memperkuat *brand awareness*, membangun *engagement* dengan audiens yang ditargetkan, dan memperluas jangkauan pasar dalam dunia industri (Fatmawati & Ismaliyanto, 2025). Fatmawati & Ismaliyanto (2025) juga menjelaskan bahwa pemasaran perlu mengintegrasikan komunikasi digital dan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas hubungan serta menguatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kondisi persaingan industri alat berat yang kini semakin sengit mengharuskan sebuah bisnis untuk mementingkan strategi komunikasi yang tepat agar mampu mendukung daya saing perusahaan.

Melalui kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa industri alat berat kerap memerlukan kemampuan komunikasi strategis yang memiliki rencana matang. Hal ini menjadi sebuah alasan mengapa pengelolaan media untuk membentuk citra perusahaan menjadi relevan untuk dipelajari secara langsung dalam praktik kerja secara nyata di perusahaan yang bergerak dalam industri alat berat (Ashari, 2019).

38 Provinsi	Banyaknya Perusahaan Konstruksi			
	Kecil	Menengah	Besar	Jumlah
	2025	2025	2025	2025
ACEH	6.559	510	30	7.099
SUMATERA UTARA	9.230	795	51	10.076
SUMATERA BARAT	5.554	325	9	5.888
RIAU	6.478	758	41	7.277
JAMBI	2.781	95	8	2.884
SUMATERA SELATAN	5.364	653	31	6.048
BENGKULU	1.200	90	3	1.293
LAMPUNG	3.943	273	8	4.224
KEP. BANGKA BELITUNG	981	77	2	1.060
KEP. RIAU	1.996	365	14	2.375

Gambar 1.1 Data Banyaknya Perusahaan Konstruksi tahun 2025
Sumber: Badan Pusat Statistik

Menurut Badan Pusat Statistik, angka perusahaan konstruksi di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2025. Data tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pembangunan nasional masih berada dalam tren yang progresif dan berkelanjutan. Meningkatnya usaha dalam sektor konstruksi memberikan dampak pada peningkatan kebutuhan alat berat sebagai pendukung operasional proyek di berbagai daerah (Anwar & Amilia, 2021). Industri alat berat menjadi pendukung yang strategis dalam misi pembangunan nasional.

Peningkatan jumlah perusahaan dalam sektor konstruksi juga meningkatkan persaingan dalam industri distributor alat berat. Setiap perusahaan konstruksi membutuhkan mitra bisnis yang mampu menyediakan unit alat berat berkualitas, layanan yang responsif dan profesional, serta ketersediaan suku cadang yang terjamin kualitasnya (Sakti Pradipta & Iswara Putra, 2022). Dalam situasi seperti ini, distributor alat berat memainkan peran penting sebagai partner bisnis yang turut mendukung kelancaran operasional klien secara berkelanjutan. Maka itu, Erna & Nadroh (2025) memberi penekanan bahwa pemasaran yang strategis dan reputasi

perusahaan yang kredibel menjadi kunci kelancaran bisnis yang cukup signifikan dalam industri ini.

Salah satu perusahaan yang beroperasi dalam persaingan industri ini adalah PT Aпти Adhi Ananta, sebuah distributor alat berat yang menghadirkan berbagai produk internasional seperti Magni, Hyundai, dan Combilift di Indonesia. Sejak tahun 2016, Tripla Indonesia berpegang pada nilai-nilai dasar *Trusted, Innovative, PLeasant, and Adaptable* dan mereka berkomitmen untuk terus memberikan kualitas dan inovasi global bagi kebutuhan industri sektor konstruksi dalam negeri. Menurut Fatmawati & Ismaliyanto (2025), dengan persaingan yang semakin ketat dan transformasi digital yang semakin canggih, tantangan perusahaan tidak berhenti pada penjualan dan operasional saja, tetapi juga membangun komunikasi strategis yang mampu menempatkan brand pada posisi yang unggul dalam pasar. Hal ini menjadi topik yang menarik dan relevan, terutama dalam mengimplementasikan strategi komunikasi yang dijalankan penulis dalam praktik kerja magang.

Keunggulan PT Aпти Adhi Ananta berada pada kesiapan struktur komunikasi digitalnya. Perusahaan ini memiliki berbagai kanal media sosial yaitu Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, hingga LinkedIn. Ketersediaan PT Aпти Adhi Ananta dalam memiliki beragam platform media sosial memberikan peluang untuk menjangkau berbagai segmen audiens, baik secara profesional maupun audiens publik yang lebih luas (Bernado, 2025). Kepemilikan multi-platform PT Aпти Adhi Ananta mencerminkan bagaimana perusahaan ini sadar akan pentingnya transformasi digital dalam komunikasi bisnis (Pristiwaningsih dkk., 2024). Salah satu studi kasus dalam konteks pemasaran B2B di perusahaan PT Aпти Adhi Ananta dapat dilihat dari komunikasi digital melalui platform LinkedIn yang mampu menjadi jembatan profesional bagi perusahaan dan mitra bisnis dalam membangun jejaring industri. Di sisi lainnya, platform yang menggunakan visual seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan keunggulan dalam menampilkan kapabilitas produk dan layanan secara lebih menarik dan informatif (Bernado, 2025).

Meskipun demikian, potensi kekuatan platform digital Tripla Indonesia belum sepenuhnya dioptimalkan. Aktivitas media sosial belum konsisten, sehingga interaksi pengguna internet dengan akun Tripla Indonesia menjadi kurang intens. Ruang untuk perkembangan masih sangat luas dalam strategi komunikasi digital perusahaan, seperti yang ditegaskan oleh Fatmawati & Ismaliyanto (2025) integrasi komunikasi digital dalam strategi pemasaran menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan dengan pelanggan dan mampu membentuk loyalitas jangka panjang. Mengoptimalkan media sosial menjadi bagian dari langkah untuk memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan membangun citra profesional dalam persaingan industri alat berat.

Posisi penulis dalam perusahaan PT Aпти Adhi Ananta sebagai Social Media Specialist membuka peluang untuk peningkatan aktivitas digital perusahaan melalui platform yang dimiliki. Selain berfokus pada produksi konten, peran tersebut juga merencanakan komunikasi strategis, menyusun jadwal konten, menyesuaikan pesan dengan masing-masing platform, hingga mengevaluasi performa digital dari setiap platform. Kegiatan ini menjadi aktivitas yang cukup menantang terutama dalam industri yang cukup teknis, maka itu menggunakan ilmu dari mata kuliah yang telah dipelajari, penulis harus mampu mengemas informasi alat berat menjadi konten yang informatif namun mampu menarik perhatian audiens.

Oleh karena itu, periode magang di PT Aпти Adhi Ananta menjadi tempat yang sesuai untuk membangun skill komunikasi digital dengan latar belakang industri yang cukup menantang. Penulis dapat belajar secara langsung bagaimana cara mengelola komunikasi digital dalam konteks membangun eksistensi digital dan loyalitas stakeholders dengan PT Aпти Adhi Ananta. Kesempatan ini menjadi langkah yang bermakna, serta pengalaman nyata untuk terjun langsung dan menerapkan teori komunikasi yang telah dipelajari dalam konteks komunikasi B2B industri alat berat. Perusahaan juga memberikan penulis pemahaman bahwa komunikasi bukan hanya sekadar alat promosi, namun juga sebagai instrumen untuk membangun brand image yang membentuk loyalitas, kepercayaan, dan

reputasi yang berjangka panjang. Perusahaan yang membawa merek internasional ke dalam negeri ini mampu mengembangkan potensi penulis dalam menyusun strategi komunikasi digital yang profesional dan relevan dalam industri alat berat.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Program magang dalam periode perkuliahan menjadi wadah yang efektif bagi mahasiswa/i untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah diajarkan dalam mata kuliah ke dalam dunia kerja nyata (Aswita, 2022). Program ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa/i untuk mengalami dunia kerja secara nyata dan mengembangkan kemampuan diri dalam struktur perusahaan yang memiliki ciri khasnya masing-masing. Melalui program ini, penulis memiliki maksud dan tujuan kerja sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan pembelajaran yang telah didapatkan di UMN, khususnya mata kuliah *Creative Media Production*, *B2B Communication*, *Critical and Creative Thinking*, dan *Transmedia Brand & Storytelling*.
2. Memahami proses kerja sebagai Social Media Specialist di PT Aпти Adhi Ananta, yang bergerak dalam industri alat berat dengan tantangan untuk mampu berpikir kritis dan kreatif.
3. Belajar berkomunikasi secara formal dan profesional dalam perusahaan korporat, mengembangkan keterampilan menghasilkan ide kreatif untuk perusahaan yang bersifat B2B, dan mendorong diri untuk mampu meningkatkan kepercayaan diri dalam berkomunikasi secara profesional dan mengambil keputusan dengan tepat.

1.2.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Program magang penulis dilaksanakan di PT. Aпти Adhi Ananta sejak 11 Februari 2026 hingga 2 Juli 2026 dengan masa magang selama hampir 4 bulan 21 hari. Masa pelaksanaan magang dijalankan berdasarkan ketentuan

yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dengan minimal jam kerja berada di 640 jam, atau 80 hari dengan 8 jam kerja per harinya. Informasi lebih detail mengenai kegiatan magang penulis sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Aпти Adhi Ananta
Sektor : Alat Berat
Alamat : Synergy Building #903 Alam Sutera,
Tangerang 15143
Periode Magang : 11 Februari 2026 - 2 Juli 2026
Hari Kerja : Senin, Selasa, Kamis (WFH) / Rabu, Jumat (WFO)
Jam Kerja : 08.00 - 17.00 WIB
Posisi Magang : Social Media Specialist Intern

1.2.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berikut adalah tahapan yang dilalui penulis dari proses menemukan, melamar, hingga mulai bekerja pada PT. Aпти Adhi Ananta:

1. Pada tanggal 6 Februari 2026, seorang kerabat penulis memberikan informasi adanya teman yang memiliki lowongan posisi sebagai *social media specialist intern* di PT. Aпти Adhi Ananta.
2. Pada hari yang sama, mengirimkan CV kepada HRD perusahaan tersebut dan melakukan *interview* secara on-site di kantor perusahaan bersama HRD & Chief IT Officer yang menjadi supervisor penulis, tepatnya di Synergy Building, Alam Sutera.
3. Setelah *interview*, di hari yang sama, penulis dinyatakan diterima dalam perusahaan tersebut sebagai *social media specialist intern* dan akan melaksanakan tugas kerja setelah mengajukan PRO-STEP ke Universitas Multimedia Nusantara.
4. Penulis mengajukan formulir PRO-STEP pada situs web PRO-STEP UMN pada tanggal 6 Februari 2026 dan disetujui pada tanggal 10 Februari 2026.

5. Penulis mulai memasuki kantor pada tanggal 11 Februari 2026 dan memulai proses magang di PT Apti Adhi Ananta.

