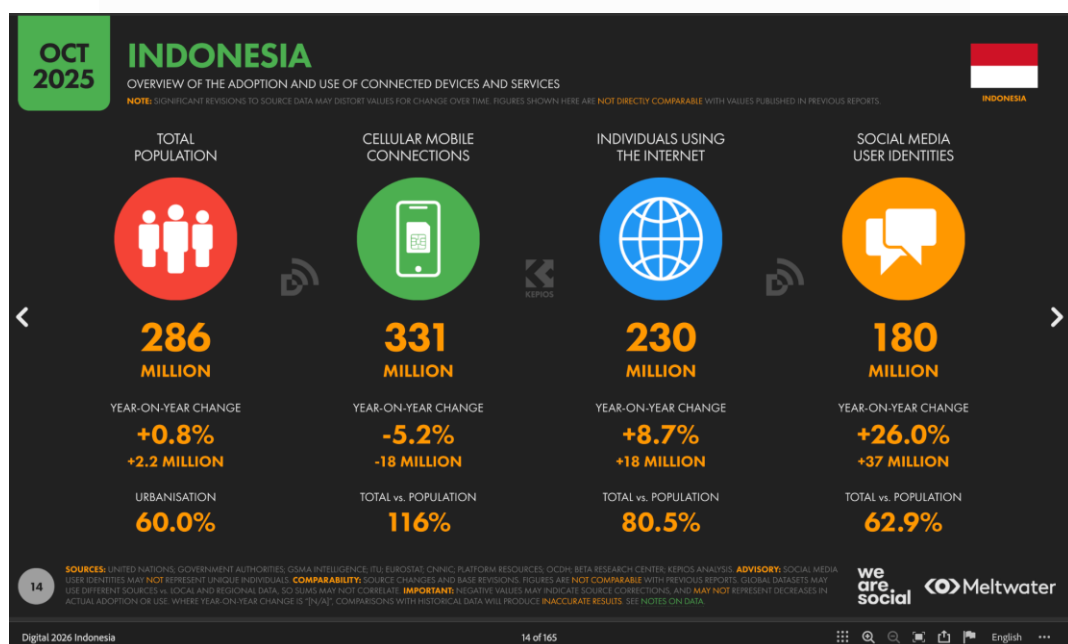


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cara perusahaan dikenal oleh publik telah mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut terutama terjadi pada cara perusahaan berkomunikasi dengan publiknya. Dulu, kesan pertama terhadap sebuah perusahaan biasanya terbentuk lewat pertemuan langsung, brosur, atau relasi personal yang dibangun tenaga penjual dari waktu ke waktu, sehingga citra perusahaan sepenuhnya berada di tangan orang-orang yang mewakilinya secara langsung. Sekarang, kesan itu lebih sering terbentuk lebih dulu di layar ponsel, jauh sebelum ada pertemuan tatap muka sama sekali. Internet mengubah komunikasi organisasi dari yang tadinya searah dan terbatas pada media konvensional, menjadi interaktif dan berlangsung terus-menerus dengan berbagai pihak yang berkepentingan, mulai dari calon klien, mitra kerja, hingga publik luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di Indonesia, pergeseran ini bukan sekadar wacana. Data portal (2026) mencatat



Gambar 1. 1 Identitas Pengguna Media Sosial

Sumber: datareportal.com (2026)

bahwa pada akhir 2025 terdapat 230 juta pengguna internet di Indonesia atau 80,5 persen dari total populasi, dengan 180 juta identitas pengguna media sosial atau 62,9 persen populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi kanal komunikasi pelengkap, melainkan telah menjadi salah satu ruang utama tempat organisasi, termasuk perusahaan manufaktur yang beroperasi dalam skema business-to-business (B2B), pada akhirnya berkomunikasi dengan lingkungannya, baik disadari maupun tidak.

Konsekuensinya, media sosial mau tidak mau menjadi salah satu media komunikasi perusahaan yang paling banyak diakses publik saat ini. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya. Definisi ini penting untuk digarisbawahi karena menunjukkan bahwa media sosial pada dasarnya adalah ruang percakapan dua arah, bukan sekadar papan iklan digital. Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre (2011) memperjelas hal ini lewat kerangka honeycomb yang memetakan tujuh blok fungsional media sosial, yakni identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, relasi, reputasi, dan kelompok, yang bersama-sama menunjukkan bahwa fungsi media sosial bagi organisasi jauh melampaui promosi semata. Ketujuh blok tersebut, jika ditarik ke konteks komunikasi perusahaan, pada dasarnya mengarah pada empat fungsi besar: corporate communication, yaitu menyampaikan informasi resmi tentang keberadaan dan aktivitas perusahaan; branding, yaitu membentuk citra dan kepribadian perusahaan di mata publik; reputation dan awareness, yaitu membangun kesadaran dan kepercayaan dari waktu ke waktu; serta engagement dan visibility, yaitu menjaga keterlibatan audiens sekaligus memastikan perusahaan mudah ditemukan.

Keempat fungsi ini pula yang menjadi dasar konsep branding yang dikemukakan Keller dan Swaminathan (2020), yaitu proses membentuk persepsi dan asosiasi tertentu di benak audiens sehingga sebuah organisasi dapat dibedakan

dari kompetitornya sekaligus dipercaya oleh calon mitra maupun publik secara umum. Dengan kata lain, ketika sebuah perusahaan aktif di media sosial, yang sedang dibangun bukan semata peluang penjualan, melainkan fondasi agar perusahaan itu dikenal, diingat, dan dipercaya lebih dulu. Fungsi tersebut justru semakin krusial, dan bukan semakin longgar, ketika diterapkan pada perusahaan yang beroperasi dalam model bisnis business-to-business. Anggapan umum menyebutkan bahwa transaksi B2B ditentukan oleh relasi personal dan negosiasi langsung, sehingga Instagram, TikTok, atau LinkedIn dianggap tidak terlalu relevan dibanding pameran dagang atau kunjungan tenaga penjual. Anggapan ini keliru, atau setidaknya sudah kedaluwarsa. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menjelaskan bahwa jalur keputusan pelanggan di era digital, yang mereka rangkum dalam kerangka lima A (aware, appeal, ask, act, advocate), berlaku pula pada konteks bisnis, di mana tahap aware dan appeal, yaitu tahap calon pelanggan mengenal dan mulai tertarik pada sebuah merek atau perusahaan, sebagian besar terjadi di ruang digital sebelum ada kontak personal sama sekali. Michaelidou, Siamagka, dan Christodoulides (2011) menemukan pola serupa pada merek B2B skala kecil dan menengah: media sosial tetap berperan penting dalam membentuk kesadaran merek dan menjaring prospek baru, meski siklus konversinya memang lebih panjang dibanding B2C. Bagi perusahaan B2B, tujuan media sosial karena itu bukan mendorong pembelian secara langsung, melainkan memastikan calon klien setidaknya mengenal bahwa perusahaan tersebut ada dan bergerak di bidang yang relevan dengan kebutuhan mereka, sebelum peluang kerja sama yang lebih konkret sempat dibicarakan.

Argumen ini didukung oleh perilaku pencarian informasi calon klien B2B yang semakin mengarah ke ruang digital. Dengan kata lain, sebelum calon klien pernah berbicara dengan siapa pun dari perusahaan, mereka sudah lebih dulu menilai perusahaan itu dari jejak digitalnya. Perilaku pencarian mandiri ini sejalan dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan Dentsu (Sugiyama & Andree, 2010): setelah audiens memperhatikan dan tertarik pada sebuah informasi, mereka akan aktif mencari

(search) sebelum akhirnya bertindak (action). Tahap search inilah yang menjadi taruhan sesungguhnya bagi perusahaan B2B, sebab pada tahap itulah keberadaan dan kelengkapan informasi digital menentukan apakah perusahaan dipertimbangkan atau justru terlewat begitu saja tanpa sempat diketahui (Järvinen & Taiminen, 2016; Holliman & Rowley, 2014). Bagi perusahaan yang tidak muncul sama sekali pada tahap ini, persoalannya bukan lagi kalah bersaing, melainkan tidak pernah ikut dipertimbangkan sejak awal.

Urgensi ini semakin terasa ketika dikaitkan dengan industri kemasan plastik, tempat PT Triomega beroperasi. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa industri kemasan plastik nasional menjadi bagian penting dari rantai pasok berbagai sektor manufaktur, mulai dari makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, hingga kebutuhan rumah tangga (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, t.t.). Banyaknya produsen yang bermain di rantai pasok yang sama membuat persaingan antar produsen kemasan semakin ketat, dan pada titik ini kapasitas produksi maupun kualitas produk saja tidak lagi cukup untuk membuat sebuah perusahaan diperhitungkan oleh calon mitra yang belum pernah mendengar namanya. Perusahaan membutuhkan pembeda lain di luar kualitas produk, dan komunikasi digital adalah salah satu wilayah yang paling terbuka untuk itu, karena berbeda dengan kapasitas mesin atau teknologi produksi, kehadiran digital relatif dapat dibangun tanpa investasi modal yang besar. Gambaran itu terlihat jelas ketika PT Triomega dibandingkan dengan kompetitornya. PT Berlina Tbk mengoperasikan tujuh fasilitas produksi, termasuk satu pabrik di Hefei, Tiongkok (Berlina, t.t.), dan mengelola akun LinkedIn korporat dengan lebih dari lima ribu pengikut yang rutin mempublikasikan kegiatan perusahaan maupun lowongan kerja sebagai bagian dari employer branding (PT Berlina Tbk, t.t.). PT Dynaplast Tbk, yang berdiri sejak 1959 dan kini mengoperasikan empat belas fasilitas produksi di Indonesia, Thailand, dan Vietnam (Web Packaging, t.t.), juga memiliki kanal LinkedIn korporat tersendiri.

Kehadiran digital semacam ini bukan sekadar formalitas administratif. Merujuk kembali pada konsep branding Keller dan Swaminathan (2020), publikasi yang konsisten di kanal digital berfungsi membangun asosiasi tertentu, seperti kesan profesional, mapan, dan aktif, di benak audiens yang belum tentu pernah berinteraksi langsung dengan perusahaan tersebut. Ketika seseorang mengetikkan kata kunci seputar produsen kemasan plastik di mesin pencari atau LinkedIn, kedua nama itulah yang akan muncul dan membentuk persepsi awal. PT Triomega, dengan kapasitas dan kualitas produksi yang sebenarnya tidak kalah untuk melayani kebutuhan serupa, nyaris tidak meninggalkan jejak apa pun di pencarian yang sama, sehingga keunggulan komunikasi yang dimiliki kompetitornya tidak sedang bersaing dengan keunggulan komunikasi PT Triomega, melainkan bersaing dengan ketiadaannya.

PT TRIOMEGA PET Industries sendiri memproduksi kemasan plastik berbahan PET dan HDPE untuk kebutuhan sektor makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, serta produk rumah tangga, dengan lini produk yang mencakup botol PET, jar plastik, toples, hingga wadah berkapasitas besar (PT TRIOMEGA PET Industries, 2026). Namun, hasil observasi penulis selama masa magang menemukan bahwa sebelum periode ini berlangsung, pengelolaan media sosial perusahaan praktis tidak berjalan. Akun Instagram dan TikTok belum dikelola secara terstruktur, belum ada kalender maupun strategi konten, belum ada identitas visual yang konsisten, dan belum tersedia company profile digital maupun materi promosi yang bisa diakses calon klien secara daring. Tidak ada pula divisi atau individu yang secara khusus menangani komunikasi pemasaran digital di dalam struktur perusahaan. Kondisi inilah yang menjadi titik tolak pelaksanaan kerja magang pada Divisi Digital Marketing di PT Triomega. Kondisi tersebut membawa dampak yang lebih terasa sebagai persoalan komunikasi daripada persoalan penjualan, dan perbedaan ini penting untuk ditegakkan sejak awal. Selama tidak hadir di ruang digital, PT Triomega pada dasarnya sulit ditemukan oleh calon klien yang mencari referensi produsen kemasan secara mandiri, sebagaimana yang lebih banyak dilakukan pembeli B2B hari ini,

sehingga tingkat awareness maupun visibility perusahaan di ruang digital berada pada titik yang sangat rendah. Calon klien yang sebenarnya membutuhkan kemasan PET atau HDPE tidak memperoleh informasi apa pun tentang PT Triomega pada saat mereka justru sedang mencarinya, dan pada titik itulah perusahaan sudah kalah secara digital sebelum sempat bersaing secara produk. Jangkauan perusahaan pun bergantung sepenuhnya pada jaringan relasi yang sudah ada, sehingga calon mitra baru di luar lingkaran tersebut nyaris mustahil sampai pada PT Triomega tanpa perkenalan langsung. Belum lagi soal kredibilitas: ketika calon klien membandingkan PT Triomega dengan kompetitor yang tampil rapi di LinkedIn atau situs resminya, ketiadaan jejak digital bisa memunculkan kesan bahwa perusahaan kurang profesional atau kurang mapan, terlepas dari kenyataan produksinya, sehingga kredibilitas digital yang dibutuhkan untuk meyakinkan calon mitra pun belum sempat terbentuk.

Rangkaian persoalan itulah yang membawa penulis pada empat konsep Ilmu Komunikasi yang saling berkaitan dan menjadi acuan sepanjang pelaksanaan magang, yaitu marketing communication, branding, social media management, dan digital marketing. Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah proses menyampaikan pesan tentang organisasi kepada audiens melalui berbagai saluran yang saling terintegrasi, dengan tujuan membangun kesadaran yang pada akhirnya mendorong tindakan. Ketika saluran digital itu tidak ada, sebagaimana kondisi PT Triomega sebelum masa magang, rangkaian proses tersebut terputus sejak tahap paling awal, yaitu tahap audiens belum sempat tahu bahwa PT Triomega ada. Branding, sebagaimana dijelaskan Keller dan Swaminathan (2020), menjadi kelanjutan dari proses itu: begitu audiens mulai menyadari keberadaan perusahaan, asosiasi dan persepsi yang terbentuk perlu dijaga agar konsisten. Kedua konsep tersebut kemudian dijalankan secara teknis melalui social media management, yakni proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten media sosial secara terstruktur (Tuten & Solomon, 2018), dengan digital marketing sebagai kerangka kerja praktis yang menentukan ketepatan platform, relevansi konten, dan evaluasi hasil publikasi

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Keempat konsep ini tidak dipakai sebagai kerangka teoritis yang berdiri sendiri-sendiri, melainkan sebagai satu rangkaian pegangan dalam menjalankan pekerjaan magang sehari-hari, dari menyusun konten hingga mengelola akun media sosial perusahaan.

Merujuk pada kerangka tersebut, sejumlah pekerjaan dijalankan selama masa magang bukan sebagai daftar tugas yang berdiri sendiri, melainkan sebagai solusi bertahap atas persoalan komunikasi yang telah diuraikan. Membangun dan mengelola akun Instagram serta TikTok perusahaan dari titik nol menjadi langkah pertama untuk menghadirkan PT Triomega di ruang yang selama ini justru diisi oleh kompetitornya. Menyusun content pillar dan kalender konten menjawab ketiadaan strategi dan keteraturan publikasi yang sebelumnya menjadi salah satu akar persoalan. Menulis naskah konten yang menonjolkan keunggulan produk dan layanan, memproduksi materi visual dan video promosi, serta menyusun company profile dalam format digital, secara bersama-sama diarahkan untuk membangun identitas visual yang konsisten sekaligus menyediakan informasi yang selama ini tidak dapat diakses calon klien secara daring. Dengan kata lain, setiap pekerjaan tersebut adalah upaya untuk mengisi kekosongan yang sebelumnya membuat PT Triomega sulit ditemukan, kurang dikenal, dan belum memiliki kredibilitas digital, sehingga konten yang dihasilkan tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan menjadi bagian dari pondasi komunikasi pemasaran digital perusahaan yang dibangun secara bertahap. Atas dasar itulah kerja magang pada posisi Digital Marketing Intern di PT TRIOMEGA PET Industries dijalankan, yaitu sebagai upaya membangun komunikasi pemasaran digital perusahaan melalui optimalisasi media sosial, guna menjawab kebutuhan nyata perusahaan akan pengelolaan media sosial dan komunikasi pemasaran digital yang lebih terstruktur, sekaligus menjadi ruang bagi penulis untuk menguji konsep-konsep Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, branding, dan manajemen media sosial, dalam praktik kerja yang sesungguhnya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis mengangkat laporan magang dengan judul “Peran Divisi Digital Marketing dalam Aktivitas Optimalisasi Media Sosial di PT TRIOMEGA PET Industries”, untuk

menjelaskan bagaimana divisi tersebut berkontribusi membangun kesadaran, visibilitas, dan kredibilitas digital perusahaan, sebagai langkah awal sebelum peluang kerja sama bisnis yang lebih konkret dapat terbuka, di tengah persaingan industri kemasan plastik nasional yang menuntut kehadiran di kedua ruang sekaligus, ruang produksi dan ruang digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan bagian dari proses pembelajaran di perguruan tinggi yang dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan akademis dan praktik kerja profesional. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh kesempatan untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan, keterampilan, serta kompetensi yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja yang nyata. Maksud pelaksanaan kerja magang di PT TRIOMEGA PET Industries adalah untuk memperoleh pemahaman secara langsung mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dan digital marketing pada perusahaan manufaktur kemasan plastik yang beroperasi dalam lingkungan bisnis *business-to-business* (B2B). Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dalam mendukung aktivitas promosi, branding, serta pengembangan kehadiran digital perusahaan.

Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui proses kerja dan aktivitas pada Divisi Marketing, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial dan komunikasi pemasaran digital di PT TRIOMEGA PET Industries.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan keterampilan di bidang digital marketing, meliputi perencanaan konten, produksi konten kreatif, copywriting, serta pengelolaan media sosial perusahaan.
3. Mengimplementasikan konsep dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Manajemen Media Sosial, Branding, dan Content Marketing.

4. Memberikan kontribusi dalam pengembangan media sosial serta materi promosi digital PT TRIOMEGA PET Industries sebagai upaya meningkatkan visibilitas, *brand awareness*, dan citra perusahaan di ruang digital.
5. Memperoleh pengalaman kerja profesional yang relevan dengan bidang Ilmu Komunikasi sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.

Melalui pencapaian tujuan tersebut, kegiatan kerja magang ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kompetensi penulis sekaligus mendukung upaya PT TRIOMEGA PET Industries dalam mengembangkan komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, terarah, dan terstruktur.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan di PT TRIOMEGA PET Industries pada tanggal 2 Februari 2026 sampai dengan 20 Mei 2026 dengan durasi kurang lebih 100 hari kerja, sesuai dengan ketentuan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan arahan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Selama periode tersebut, penulis ditempatkan pada Divisi Marketing dengan posisi sebagai Digital Marketing Intern. Kegiatan kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin sampai dengan Sabtu, pukul 08.00–18.00 WIB, mengikuti jam operasional perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang diawali dengan proses administrasi yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, kemudian dilanjutkan dengan proses administrasi dan seleksi oleh PT TRIOMEGA PET Industries hingga pelaksanaan kegiatan kerja magang serta penyusunan laporan. Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut.

A. Proses Administrasi Universitas Multimedia Nusantara

1. Mengikuti kegiatan pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) Internship pada sistem myUMN dengan memenuhi persyaratan akademik yang telah ditetapkan oleh program studi serta mengajukan permohonan transkrip nilai melalui sistem Gapura UMN.
3. Mengajukan formulir KM-01 untuk proses verifikasi tempat magang dan memperoleh persetujuan berupa Surat Pengantar Magang (KM-02) dari Kepala Program Studi.
4. Melakukan pengisian dan pengumpulan formulir KM-01 pada sistem myUMN setelah memperoleh kepastian diterima di perusahaan.
5. Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) sebagai dokumen pendukung selama pelaksanaan kerja magang.

B. Proses Administrasi PT TRIOMEGA PET Industries

1. Mencari informasi mengenai perusahaan yang sesuai dengan bidang studi dan minat penulis, kemudian memilih PT TRIOMEGA PET Industries sebagai tempat pelaksanaan kerja magang.
2. Mengajukan permohonan kerja magang kepada PT TRIOMEGA PET Industries dengan melampirkan Curriculum Vitae (CV) dan Surat Pengantar Magang (KM-02).
3. Mengikuti proses seleksi yang dilakukan oleh perusahaan, berupa wawancara dan psikotes.

4. Menerima pemberitahuan kelulusan seleksi dan mulai melaksanakan kegiatan kerja magang sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh perusahaan.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melaksanakan kegiatan kerja magang pada Divisi Marketing dengan posisi sebagai Digital Marketing Intern.
2. Menjalankan tugas yang meliputi perencanaan konten, produksi konten digital, copywriting, pengelolaan media sosial perusahaan, penyusunan kalender konten, serta pembuatan materi promosi digital.
3. Melaksanakan pekerjaan di bawah arahan dan supervisi Pembimbing Lapangan dari PT TRIOMEGA PET Industries.
4. Mematuhi seluruh ketentuan, tata tertib, dan kebijakan yang berlaku selama pelaksanaan kerja magang di perusahaan.
5. Melakukan pengisian formulir KM-03 sampai dengan KM-07 selama masa kerja magang berlangsung serta mengajukan formulir KM-06 kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Penyusunan Laporan Kerja Magang

1. Menyusun laporan kerja magang di bawah bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Melaksanakan bimbingan secara berkala selama proses penyusunan laporan kerja magang.
3. Menyerahkan laporan kerja magang untuk memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Mengikuti sidang kerja magang setelah laporan memperoleh persetujuan sesuai ketentuan yang berlaku.