

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital dalam kurun waktu ini membuat banyak sekali perusahaan yang berpindah dari strategi marketing secara konvensional ke platform sosial media. Di era digital ini, sosial media menjadi salah satu sarana komunikasi paling efektif dikarenakan dapat mencakup banyaknya pasar, membangun interaksi dengan audiens, hingga membentuk citra suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Di industri teknologi informasi, product marketing menggunakan sosial media mulai menjadi aktivitas yang sering digunakan perusahaan karena dapat menghubungkan informasi terhadap produk digital dengan kebutuhan pasar seiring berjalannya waktu.

PT Sinergi Informatika Semen Indonesia adalah perusahaan yang berfokus pada solusi teknologi dan transformasi digital bagi klien korporat termasuk BUMN. Perusahaan ini bergerak di segmen B2B, karena segmen tersebut maka memerlukan strategi komunikasi digital yang harus menarik dari segi visual, dan mampu menyampaikan nilai dari sebuah produk secara tepat kepada audiens.

Sosial Media menjadi salah satu metode komunikasi yang paling efektif dan relevan untuk saat ini, hal ini dikarenakan kemampuannya dalam menjangkau audiens dengan perkiraan biaya yang jauh lebih murah jika kita bandingkan dengan media konvensional. Sosial Media juga membuka ruang komunikasi dua arah yang membuka perusahaan dalam membangun engagement, exposure, dan memperkuat brand awareness secara terus menerus. Bagi perusahaan seperti PT SISI, platform TikTok menjadi sebuah media promosi dan instrumen yang relevan dalam membangun kepercayaan kepada audiens terhadap penyampaian produk produk mereka.



Gambar 1.1 Angka pengguna mencari informasi produk

Sumber: Slice (2024)

Dalam proses Social Media Product Marketing, ada beberapa pilar konten yang dijadikan landasan utama dalam pembuatan konten product marketing. Pembuatan konten yang berbasis edukatif dapat membantu audiens dalam menerima, manfaat, serta keunggulan terkait produk yang sedang ditawarkan, konten informatif juga berperan penting bagi product marketing dikarenakan dapat menyampaikan informasi terkini terkait produk seperti pembaruan fitur atau penyesuaian terhadap produk yang perlu diketahui oleh audiens.

Perpindahan dari metode marketing konvensional ke metode digital merupakan aktivitas yang menjadi pembeda dalam mencakup audience, hal ini dikarenakan bagaimana audience menggunakan platform untuk mendapatkan informasi terhadap suatu produk dan kemudahan platform digital dalam menampilkan berbagai macam informasi serta kemudahan marketing dalam menjual produk yang sedang ditawarkan.

Hal ini didukung oleh hasil temuan dari (Erdian, 2026) yang menunjukkan bahwa pengguna sosial media khususnya dalam B2B memberikan outcome yang positif terhadap performa penjualan dari produk yang ditawarkan. Ada banyak sekali tenaga penjualan di Indonesia yang berformat b2b, dan hasilnya ditemukan bahwa aktivitas sosial media sangat mampu memperluas interaksi dengan pelanggan, mempererat hubungan bisnis, serta meningkatkan brand awareness perusahaan.

Studi tersebut juga menjelaskan bahwa kualitas interaksi perusahaan dengan konsumen menjadi faktor yang menentukan sebuah nilai efektivitas proses marketing melalui sosial media. Ketika perusahaan memulai sebuah proses komunikasi secara langsung, cepat, dan konsisten, maka kepercayaan terhadap pelanggan ke perusahaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan cenderung meningkat

Selain membangun hubungan, sosial media juga menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Konten yang diterbitkan secara konsisten membantu perusahaan memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat layanan, dan menetapkan posisinya di pasar.

Hasil temuan ini juga menjelaskan mengapa semakin banyak perusahaan yang mulai menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran mereka secara aktif. Konten berjenis edukatif, narasi produk, hingga liputan kegiatan perusahaan berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat komunikasi merek kepada audiens yang relevan. Konten yang sudah dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan menyederhanakan pesan produk yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami oleh calon klien.

Hal ini sangatlah relevan dengan kondisi PT SISI yang menawarkan berbagai produk solusi digital. Dalam industri teknologi informasi, komunikasi produk seringkali rumit dan teknis. Penggunaan sosial media dan produksi konten menjadi

cara yang sangat efektif dalam menyederhanakan pesan dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap layanan yang tersedia.

Peran content creator dalam konteks ini menjadi hal yang krusial untuk metode pemasaran perusahaan. Content creator bertanggung jawab menjadikan sebuah informasi produk ke dalam format konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens yang beragam. Dengan konten yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan kehadiran produk mereka di pasar, membangun kedekatan dengan audiens, dan mendukung aktivitas pemasaran yang efisien sekaligus sarana untuk memperkuat brand image PT SISI sebagai mitra transformasi digital yang dapat diandalkan. Hollensen (2017) mengatakan bahwa social media marketing merupakan metode yang bisa menopang metode pemasaran suatu perusahaan menjadi lebih efektif.

Melalui program magang ini, penulis menjalankan peran sebagai Social Media Product Marketing yang mendukung kegiatan komunikasi produk melalui platform. Tugas yang dilakukan sebagai content creator marketing antara lain ada pembuatan content plan, penyusunan script, shooting konten, editing konten, dan upload konten ke sosial media PT SISI yaitu TikTok dan Instagram.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Marketing dan Sosial Media di PT SISI
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang Social Media Product Marketing di Departemen Marketing di PT SISI
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang Social Media & Mobile Marketing, dan Critical & Creative Thinking ke Departemen

Marketing di PT. Sinergi Informatika Semen Indonesia, khususnya pada divisi sosial media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2026 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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 my.umn.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 Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 20 Januari 2026 yang diberikan oleh pihak PT SISI

serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Social Media Marketing di Departemen Marketing PT SISI
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Social Media Creative Itsnaini Masyitoh selaku Pembimbing Lapangan.
- 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 Bapak Charlie Tjokrodinata S.Kom, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 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.

