



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi saat ini sudah sangat berkembang dengan pesat, dan membawa dampak yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat pada dewasa ini, bukan hanya bagi kehidupan saja, tetapi juga dalam bidang pendidikan. Pendidikan akan menjamin para peserta didiknya untuk dapat berinovasi, kreatif, dan terampil dalam menjalankan hidup (*life skills*). Pendidikan merupakan salah satu bagian dari kehidupan masyarakat di era global saat ini, pendidikan harus mampu memfasilitasi tumbuh kembang masyarakat melalui intelektual, sosial, dan personal lewat berbagai macam teknologi canggih yang sudah ada. Kehadiran internet mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat, khususnya di Indonesia. Dikutip dari Beritasatu.com pada bulan Januari 2019, jumlah pengguna internet aktif yang ada di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk Indonesia sebanyak 268 juta. Dengan ini angka proyeksi jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 32 juta atau 22,37%, dibandingkan survei terakhir yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat pengguna internet sebanyak 143 juta pada tahun 2017. Peningkatan jumlah pengguna internet dikarenakan semakin meningkatnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*). Penggunaan Internet di kalangan masyarakat Indonesia berdampak pada pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin melek teknologi. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Para siswa sekolah yang masuk ke dalam kategori remaja mendominasi angka pengguna internet di Indonesia. Pemanfaatannya sudah sangat luas, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga mencari informasi, belajar, mengerjakan tugas, dan menambah pengetahuan. Perilaku informasi yang dikembangkan saat ini semata-mata bukan hanya untuk

melakukan aktivitas mencari dan menemukan informasi saja, tetapi juga dalam aktivitas mengembangkan perilaku membaca remaja (Sugihartati,2010)

Dewasa ini, Pemerintah menerapkan *e-government* untuk menaikkan kualitas layanan publik agar efektif maupun efisien. Pemerintah membuat peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (permendikbud) nomor 22 tahun 2016 tentang standar proses pendidikan dasar dan menengah sudah membuat berbagai kriteria agar hasil pendidikan dapat bersaing sesuai tuntutan perubahan. Standar Proses adalah kriteria mengenai pelaksanaan pembelajaran pada satuan pendidikan untuk mencapai standar kompetensi lulusan (Kemendikbud, 2016). Prinsip pembelajaran dalam peraturan menteri pendidikan dan kebudayaan bisa menjadi wadah untuk mewujudkan peserta didik yang memiliki keterampilan pengetahuan di abad 21. Kriteria pembelajaran yang termuat dalam prinsip pembelajaran tersebut diantaranya: mengubah pendekatan tekstual menjadi proses penguatan penggunaan pendekatan ilmiah, dengan membiasakan pembelajaran dapat berlangsung di mana saja, menerapkan prinsip bahwa siapa saja adalah guru, siapa saja adalah peserta didik, dan di mana saja adalah kelas serta memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pembelajaran.

Prinsip dasar dalam proses pembelajaran, kegiatan belajar dan penilaian dalam skenario pelajaran atau pendidikan yang disempurnakan oleh flipped classroom adalah penjelasan dan penilaian konten dasar (yaitu, konsep utama materi yang biasanya disampaikan dengan metode ceramah) tidak perlu disampaikan oleh guru, karena bisa diganti dengan sumber belajar dan alat penilaian yang dirancang atau dipilih (video pembelajaran dan soal tes untuk ujian mata pelajaran) (Bishop & Verleger, 2013; Bergmann & Sams, 2012:13). Dewasa ini, para penggiat industri edukasi teknologi diharap terus mengembangkan sistem layanan Ed-Tech (*education technology*) untuk membantu memenuhi kebutuhan pendidikan.

PT. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Kompas Gramedia Group adalah salah satu unit dari penerbit Buku Sekolah, turut mencoba mengambil peluang *Education Technology*

untuk membantu memenuhi kebutuhan pendidikan saat ini berbasis teknologi. Sehingga Grasindo membuat *Ed-Teach* dan memberinya nama Leson.id

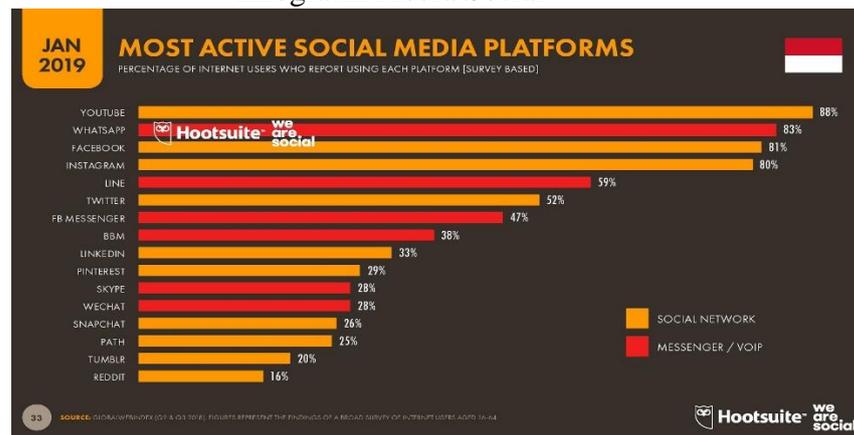
Terdapat berbagai strategi-strategi di dalam dunia pemasaran, terdapat 4 (empat) strategi bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *Marketing Mix*, Di dalam *Marketing Mix* terdapat *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Di dalam bauran sebuah *product* (produk), Leson.id adalah sebuah platform pembelajaran mengenai berbagai soal-soal tes ujian mulai dari SD, SMP, SMA, SMK, berbagai macam Kelas Profesi, dan Kelas PTN. Untuk *Price* (harga), Leson.id memiliki kisaran harga mulai dari 5000 (lima ribu rupiah) hingga 11000 (sebelas ribu rupiah) per soal yang dapat dipilih oleh audience. *Place* (tempat), karena Leson.id berbasis teknologi sehingga Leson.id sudah bisa diakses diseluruh Indonesia yang sudah mendapatkan jaringan Internet.

Promosi adalah salah satu unsur strategi pemasaran kegiatan yang diajukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta berupaya memperoleh pembeli (Kotler, 2005, h.46). Dalam berbagai upaya untuk mendapatkan pelanggan maupun pembeli di dunia persaingan, Sebuah pelaku bisnis harus merancang sebuah promosi di dalam strategi-strategi pemasaran productnya. Hal ini digunakan agar para konsumen mendapatkan berbagai macam informasi terkait jasa atau produk yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung, guna menaikkan *awareness* dan meningkatkan penjualan sebuah produk dari konsumen atau khalayak. Promosi menurut Kotler (2003:22), menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*). Terdapat berbagai macam hal yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk maupun jasa seperti promosi secara fisik seperti membuka booth ataupun stand di berbagai acara yang berhubungan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menggunakan media traditional seperti *Advertising* (iklan), radio tetapi memerlukan biaya yang cukup tinggi. Dalam hal ini, Leson.id mulai memanfaatkan media digital seperti sosial media untuk mempromosikan produknya, sudah ada beberapa bentuk media digital yang ada di Indonesia seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube* dan *platform digital* lainnya.. Menurut data tren internet dan media

sosial yang dikutip dari Hootsuite, di Indonesia pada tahun 2019 total populasi (jumlah penduduk) adalah 268,2 juta (naik 1% atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018), pengguna internet yaitu sekitar 150 juta (naik 13% atau sekitar 17 dari tahun 2018), pengguna media sosial Aktif 150 juta (naik 15% atau sekitar 20 dari tahun 2018), pengguna media sosial *mobile* 130 juta (naik 8,3% atau sekitar 10 dari tahun 2018). Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun sebanyak 8 jam, 36 menit. Dan persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform (berbasis *survey*) youtube sebanyak 88%, whatsapp sebanyak 83%, facebook sebanyak 81%, dan instagram sebanyak 80%, setara 120 juta masyarakat di Indonesia menggunakan instagram.

Gambar 1.1

### Infografik Media Social



(Most Active Social Media Platforms January 2019)

(Diambil pada 30 Oktober 2019)

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

Hal inilah yang menjadikan para pelaku bisnis untuk melakukan pemasarannya melalui media social karena dianggap lebih efektif dan efisien. Sama halnya dengan yang di lakukan oleh Leson.id sebagai bagian promosi pemasaran dari divisi Marketing Brand. Dan penulis ikut menjalankan aktivitas tersebut melalui program *Internship* (Magang).

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan Kerja Magang yang dilakukan oleh penulis di Leson.id diantaranya:

1. Untuk mengetahui aktivitas *social media* instagram yang dilakukan oleh Leson.id

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan kerja magang selama 4 1/2 (empat setengah ) bulan atau setara dengan 100 hari, terhitung sejak 15 Juli 2019 sampai dengan 30 November 2019, bertempat di Gd. Kompas Palmerah Barat, Jakarta Pusat. Jam kerja yang diberikan oleh Leson.id selama kerja magang, sebagai berikut:

Hari kerja: Senin – Jumat

Masuk Kerja: Pukul 09:00

Selesai Kerja: Pukul 17:00

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam divisi *social media* di bawah *department Digital Marketing*. Pemberian tugas serta bimbingan lapangan diberikan oleh *Digital Marketing Manager*, Hendra Yudiyanto dan *team social media* Stiza Xania.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Prosedur Administrasi Kampus

Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) yang kemudian di proses menjadi Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang ditandatangani oleh ketua program studi Ilmu Komunikasi, bapak Inco Hary Perdana, S. I. Kom., M. Si.

2. Proses Pengajuan Kerja Magang dan Pelaksanaan Kerja Magang
  - a. Penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV), transkrip nilai serta *application letter* kepada HRD Kompas Gramedia.

- b. Pihak Kompas Gramedia *Retail and Publishing* menghubungi penulis pada 30 Juni untuk memberikan pemberitahuan mengenai jadwal wawancara.. Penulis mengikuti proses wawancara di Kompas Gramedia *Retail and Publishing* pada 01 Juli 2019, penulis dinyatakan diterima untuk melakukan kerja magang dan melakukan tanda tangan kontrak dihari yang sama.
- c. Penulis mulai melakukan kerja pada tanggal 15 Juli 2019.
- d. Penulis mengajukan formulir pengajuan magang (KM-01) untuk diproses menjadi surat pengantar kerja magang (KM-02) pada 20 Agustus 2019 Penulis menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) pada bulan September 2019 dan memberikannya kepada pihak Kompas Gramedia.
- e. Penulis menyerahkan surat pernyataan penerimaan magang kepada BAAK Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 01 Oktober 2019.
- f. Kemudian diproses menjadi kelengkapan kerja magang mahasiswa, yaitu Kartu Kerja Magang (KM-03), Kartu kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).
- g. Selama praktik kerja magang, penulis wajib mengisi kartukehadiran kerja magang dan laporan realisasi kerja magang setiap minggunya.
- h. Setelah selesai menjalani praktik kerja magang, penulis menyerahkan formulir penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan dan dikembalikan kepada penulis denga keadaan tersegel.