



### **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 teknologi informasi yang sangat pesat pada abad ini membawa dampak yang signifikan terhadap dunia pendidikan. Perkembangan tersebut diikuti dengan pertumbuhan industri *Education Technology* di Indonesia yang jika dilihat beberapa tahun ke belakang ini menunjukkan *tren* positif. *Tren* tersebut menggambarkan bentuk transformasi pendidikan dan kini mulai banyak diterapkan oleh banyak negara di Asia.

Dilansir dari edukasi.kompas.com, posisi pertumbuhan *Education Technology* di Indonesia tercatat sebagai pertumbuhan tercepat dengan angka 25% setiap tahunnya, melebihi negara-negara lain di Asia, bahkan seluruh dunia. Hal ini telah menunjukkan bahwa memang pemain baru di industri ini melihat peluang yang ada dan mulai melakukan aktivitas-aktivitas *brand*-nya untuk lebih dikenal. Salah satu cara efektif perusahaan, dalam hal ini perusahaan *Edtech*, dalam menjual atau memasarkan produk atau layanannya adalah dengan menggunakan strategi *Brand Activation*.

*Brand Activation* adalah interaksi pemasaran yang dilakukan antara konsumen dan merek di mana konsumen memahami merek dengan cara yang lebih baik sehingga menghasilkan persepsi merek (Saeed, 2015).

*Brand Activation* merupakan salah satu strategi komunikasi *marketing* yang banyak dipilih oleh mayoritas *brand*. Namun tidak semua *brand activation* yang dilakukan oleh *brand* mendapatkan hasil yang optimal. Idealnya, suatu kegiatan *brand activation* dapat membuat *brand* menjadi satu langkah lebih unggul dibanding kompetitor sekaligus menempatkan mereka di *top of mind* audiens. *Brand Activation* merupakan kegiatan yang memberikan kesempatan bagi para target audiens untuk menggunakan produk atau layanan *brand*, serta merasakan sendiri manfaat dari penggunaan *brand* tersebut. Ketika berhasil dilaksanakan dengan tepat, akan mampu

menciptakan *trust* audiens kepada *brand*. Hal inilah yang kemudian merupakan kunci untuk menciptakan iklim loyalitas antara konsumen dan *brand*.

*Brand activation* penting untuk dilakukan, menurut Rollings dalam artikel yang ditulis oleh Darren Gilbert dalam [mix.co.id](http://mix.co.id), sebuah *brand activation* memberikan kesempatan bagi *brand* untuk tampil menonjol di tengah ramainya pesan komunikasi *marketing* yang dilancarkan oleh kompetitor. Selain itu, jika *brand* mampu membuat target audiens berinteraksi secara langsung dengan produknya, maka hal tersebut akan membuat proses pengambilan keputusan untuk membeli produk *brand* menjadi lebih mudah.

Tujuan dari *Brand Activation* adalah untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan *brand* serta memastikan bahwa nilai positif pada *brand* tersampaikan pada benak konsumen. Saat ini tingkat kesadaran masyarakat sudah tinggi dan tren positif tersebut terlihat jelas dari hadirnya industri di segmen edukasi teknologi. Dalam hal ini penulis sebagai mahasiswa komunikasi melihat fenomena di atas dari sudut pandang komunikasinya, bagaimana perusahaan-perusahaan *Education Technology* dapat eksis di pasar Asia khususnya Indonesia.

Tren *Education Technology* tersebut menjadi tantangan bagi praktisi komunikasi *Public Relations* dan *Event*. Fungsi *Public Relations* dan *Event* sendiri bagi perusahaan adalah untuk mengkomunikasikan produk dan layanan perusahaan kepada *target audience*. Tidak sekadar mengkomunikasikan saja namun sampai pada *positioning* perusahaan atau *brand* sehingga menciptakan citra dan reputasi di pasar Indonesia. *Unique Selling Point* perusahaan atau *brand* penting bagi perusahaan yang baru untuk selalu dikomunikasikan melalui beberapa *channel* (*Advertising, Public Relations, Event, Digital Marketing*, dsb.) sehingga memiliki *positioning statement* yang kuat di benak *Target Audience*.

Penulis mengikuti pergerakan industri *Edtech* dari 2019 sampai sekarang. Menurut penulis ada empat perusahaan atau *brand* yang sudah *well informed* di Indonesia yaitu sebagai berikut:

### 1. Zenius

Zenius Education, pionir platform pendidikan berbasis teknologi (edtech) di Indonesia, kembali membuktikan komitmen kuatnya dalam merangkai Indonesia yang cerdas dan cerah dengan membuka akses ke lebih dari 80.000 video pembelajaran yang ada di platform Zenius, baik di *website* maupun aplikasi lewat program #SemuaBisaZenius. Program terbaru tersebut mengusung tema Bebas Akses bagi Seluruh Pelajar, Pembelajar, Pengajar, dan Semua Pelaku Pendidikan di Indonesia (Zenius, <https://www.zenius.net/about/>, 20 April 2020).

### 2. Ruangguru

Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Ruangguru telah memiliki lebih dari 15 juta pengguna serta mengelola 300.000 guru yang menawarkan jasa di lebih dari 100 bidang pelajaran.

Ruangguru mengembangkan berbagai layanan belajar berbasis teknologi, termasuk layanan kelas virtual, *platform* ujian *online*, video belajar berlangganan, *marketplace* les privat, serta konten-konten pendidikan lainnya yang bisa diakses melalui web dan aplikasi Ruangguru (Ruangguru, <https://ruangguru.com/general/about>, 20 April 2020).

### 3. Quipper

Quipper merupakan perusahaan teknologi pendidikan dengan misi memberikan pendidikan terbaik hingga ke daerah terpencil. Berdiri pertama kali pada tahun 2010 di London - Inggris, layanan Quipper saat ini telah dapat dinikmati di beberapa negara seperti Jepang, Filipina, Meksiko dan Indonesia.

Sejak tahun 2015, Quipper telah menjadi bagian dari ekosistem pendidikan Indonesia dengan turut menyediakan, memperbaiki, dan

mendistribusikan pendidikan berkualitas untuk guru dan siswa (Quipper, <https://www.quipper.com/id/about/>, 20 April 2020).

#### 4. Cakap

Cakap sebagai salah satu pemain ed-tech di Indonesia, menyediakan online platform sebagai alternatif kegiatan belajar mengajar di Indonesia. Dengan menggunakan metode interaksi dua-arah, yang didukung oleh teknologi, Cakap mengembangkan solusi layanan untuk pendidikan, atau biasa disebut *Education As A Service (EAAS)*.

Tersedia di *Google Play* dan *App Store*, Cakap berbeda dari platform aplikasi lainnya, sebab Cakap berfokus pada pembelajaran bahasa asing, seperti Inggris, Mandarin dan Jepang, yang menawarkan berbagai metode pembelajaran (Cakap, <https://cakap.com/en/about-us/>, 20 April 2020).

Brand-brand perusahaan yang disebutkan penulis memiliki segmentasi pasar berbeda sehingga komunikasi kepada *Target Audience* nya juga berbeda. Ruangguru, Zenius, dan Quipper memiliki servis yang sama untuk menunjang seluruh kurikulum di sekolah-sekolah. Namun secara khusus Cakap ditujukan untuk yang ingin belajar bahasa. Isu inilah yang memotivasi penulis untuk bisa melaksanakan praktik kerja magang di salah satu perusahaan *Education Technology* yang disebutkan di atas.

Pada bulan Januari penulis melaksanakan praktik kerja magang di periode awal semester 8. Cakap menjadi salah satu perusahaan pilihan di mana penulis melaksanakan praktik kerja magang. Meskipun Cakap baru memasuki tahun kedua dan paling muda usianya di antara kompetitor-kompetitornya, Cakap dapat cepat mengambil pangsa pasar di Indonesia dengan segmen tertentu dan telah mendapatkan coverage media-media lokal Indonesia.

Dalam hal *Brand Activation*, penulis pernah mengetahui aktivitas *brand* dari PT Cerdas Digital Nusantara pada saat *Grand Launching* serta *re-branding* Squiline menjadi Cakap di Mal Summarecon Serpong tahun 2019. Penulis melihat Cakap salah satu *EdTech* yang memiliki identitas yang berbeda dibanding ruangguru yaitu sebagai

*platform* belajar bahasa sehingga kemungkinan untuk berkembang dengan pesat besar dan harapan penulis untuk bisa ikut berkontribusi untuk membersarkan Cakap juga.

Untuk alasan itulah penulis sangat tertarik untuk bisa melakukan praktik kerja magang di Cakap selain karena ingin mengetahui aktivitas PR dan *Event*-nya. Selain itu juga proses perjalanan perusahaan dari sebelum nama *brand* dirubah menjadi Cakap sangat unik sampai dengan mendapatkan *partner* dan *client* yang besar serta penghargaan yang pernah mereka raih.

## **1.2 TUJUAN KERJA MAGANG**

- 1.2.1 Meningkatkan pengetahuan praktis tentang *Brand Activation* di PT Cerdas Digital Nusantara.
- 1.2.2 Meningkatkan *hard skills* dalam bidang *Brand Activation* di PT Cerdas Digital Nusantara seperti *public speaking*, presentasi, mengembangkan, memformulasikan pesan dengan strategi dan taktik dalam program *brand activation*.
- 1.2.3 Meningkatkan *soft skills* seperti melakukan kerja sama, komunikasi, menjaga hubungan, kreativitas dalam dunia pekerjaan.

## **1.3 WAKTU DAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Kerja magang dilakukan di PT Cerdas Digital Nusantara yang beralamat di Jalan Makaliwe Raya No.36 Grogol, Jakarta Barat.

Kerja magang dilakukan selama tiga bulan, mulai dari 3 Febuari 2020 hingga 3 Mei 2020. Jam kerja selama kerja magang adalah pukul 09.00 hingga 17.00, pada hari kuliah penulis diperbolehkan datang setelah kuliah. Pembimbing magang selama praktik kerja magang adalah adalah Rismanto Salim, sebagai Head of PR.

Pada 25 Januari 2020, penulis mendapatkan rekomendasi untuk magang di PT Cerdas Nusantara dari teman yang juga pernah magang di tempat yang sama. Kemudian penulis mengirimkan *curriculum vitae* dan surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara kepada *Human Resources* PT Cerdas Digital Nusantara. Beberapa hari kemudian penulis mendapatkan balasan email dari yang bersangkutan

bahwa saya diterima untuk magang di PT Cerdas Digital Nusantara. Posisi yang ditawarkan adalah sebagai PR dan *Event* untuk *brand* Cakap.

Di akhir periode magang, penulis ditugaskan untuk magang dan menyelesaikan tugas dari pembimbing magang dari rumah karena kondisi *pandemic covid-19*. Selama sebulan terakhir pendelegasian tugas hanya melalui email dan *video conference* melalui *Zoom apps*.